



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

ปริญญญา

การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

วิทยาการจัดการ

สาขา

คณะ

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชน
ในภาคตะวันออก

Factors Affecting Private Organizational Buying Pick Up Trucks in Eastern Region

นามผู้วิจัย นางสาวศรัสมิ์ริน ชิติมุทา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ภูวเดช โหราเรือง, D.P.A.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์ภูวเดช โหราเรือง, D.P.A.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชน
ในภาคตะวันออก

Factors Affecting Private Organizational Buying Pick Up Trucks in Eastern Region

โดย

นางสาวรัศมีริน ชิติมุทา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม)

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รัศมีริน ธิติมูทา 2557: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม) สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ภูวเดช โหราเรือง, D.P.A. 185 หน้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ศึกษาลักษณะองค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อขององค์กรเอกชน และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนัดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก เครื่องมือและตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการของผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุก จำนวน 14 คน และแบบสอบถามสำหรับองค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนัดอันดับ 1 และอันดับ 2 ในภาคตะวันออก จำนวน 352 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร และลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะด้านประเภทธุรกิจขององค์กรที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อรถกระบะขององค์กรคือ เป็นการซื้อซ้ำโดยการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

Rassarin Thitimuta 2014: Factors Affecting Private Organizational Buying Pick Up Trucks in Eastern Region. Master of Business Administration (Industrial Administration and Development), Major Field: Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences. Thesis Advisor: Mr. Bhuvadhej Horarueong, D.P.A. 185 pages.

The objective of this Thesis is to study and compare marketing strategies adopted by Pickup Trucks Distributors, as well as, to study structure of Private Organizations, characteristics of decision makers and buying behaviors in those organizations. This thesis also studies factors influencing Private Organizations' buying behaviors of 1st and 2nd Market Share Branded Pickup Trucks in the eastern region of Thailand. In-depth interviews with 14 Marketing Executives and/or Managing Directors of Pickup Trucks Distributors are applied in this study. In addition, survey questionnaire is also distributed to 352 Private Organizations who purchases 1st and 2nd Market Share Branded Pickup Trucks in the eastern region of Thailand. Statistical Analysis used for this Thesis are Averages, Percentage, T-Test and One-Way ANOVA.

Data gathered revealed that in Private Organizations, there is a statistical difference between buying behaviors of individuals with purchase decision making power and organizational buying behaviors of the Private Organizations themselves. That is, marketing mix adopted by Pickup Trucks Distributors statistically influences buying behaviors of individuals with purchase decision making power and organizational buying behaviors differently at significant level of 0.05. The study further revealed that for "modified rebuy", majority of individuals with purchase decision making power switch brands between 1st and 2nd Market Share Brand. Factors influencing "modified" rebuy buying behavior, by order of significance are Product, Place/Service, Promotions followed by Price, where Product has the most significant influence.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ภูวเดช โหระเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจในเนื้อหาต่างๆ ที่ได้ศึกษา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี ตลอดจนขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฯ ทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำปรึกษา ติดตาม และดำเนินการในด้านต่างๆ ให้กับผู้วิจัยและนิสิตทุกท่าน รวมทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผศ.ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และคุณชาลวงค์ ขงยุคันธร ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้สละเวลากรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำอันมีค่าในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณคุณประณต หงษ์สุวรรณ และคุณจิรจักร สุพล หัวหน้างาน และ ผู้บังคับบัญชาแผนกคุณภาพ บริษัทอโต้ออลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำเชิงวิชาการจะทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และการสนับสนุนที่ติดต่อมา ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม รุ่นที่ 1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และคอยช่วยเหลือข้าพเจ้าในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อยู่เสมอ

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ วัชรวิ ธิติมูทา ที่เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนให้ผู้วิจัยมีความรู้ คอยช่วยเหลือสนับสนุน และคอยให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด จนกระทั่งประสบความสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้ ซึ่งหากคุณงามความดีอันที่จะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขออุทิศให้แก่ท่านเหล่านั้นโดยทั้งหมด และหากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

รัศมีริน ธิติมูทา

ธันวาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
นิยามศัพท์	9
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	12
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ	12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	15
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวคิดการวิจัย	28
สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การตรวจสอบเครื่องมือ	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา	41
ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะองค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	41
ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ บรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ของ องค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	63
ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาค ตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ของผู้มีส่วครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2	144
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	148
สรุปผลการวิจัย	150
อภิปรายผลการวิจัย	155
ข้อเสนอแนะ	160
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	163
ภาคผนวก	166
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	167
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	174
ภาคผนวก ค การหาค่าความสอดคล้อง IOC	178
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	185

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553	2
2	จำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ที่จดทะเบียนสะสมในภาคตะวันออก ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553	4
3	จำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลตราต่างๆ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในภาคตะวันออกในปี พ.ศ. 2553	5
4	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554	33
5	จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกแบ่งเป็นจังหวัด	34
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามเพศ	43
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามอายุ	
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส	44
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ	45
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ	45
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดขององค์กร	46
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามทำเลที่ตั้งขององค์กร	46
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	47
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อมา	47
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร	48
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการซื้อรถกระบะขององค์กร	49
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อรถกระบะ	50
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ	50
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่	51
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2	52
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามความคุ้มกับเงินที่จ่ายในการซื้อรถกระบะ	52
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (เข้ามา) ปีพ.ศ. 2553	53
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อกัน	54
26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะที่ซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดเครื่องขนส่งของรถกระบะที่ซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	56
28	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของของรถกระบะที่ซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	56
29	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	57
30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ โดยรวม และรายด้าน	58
30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	59
32	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price)	60
33	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	61
34	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
35	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อ64ขององค์กร จำแนกตามเพศ	64
36	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามอายุ	66
37	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะบะที่องค์กรใช้	67
38	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส	68
39	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	70
40	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะบะที่องค์กรใช้	71
41	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อถรรณะบะ	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้	74
43	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ	76
44	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้	77
45	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดขององค์กร	78
46	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามทำเลที่ตั้งขององค์กร	79
47	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
48	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้	81
49	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการใช้งานเป็นหลักของ ตรากระทบะที่องค์กรซื้อ	82
50	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร	84
51	เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร กับ ความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้	85
52	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจของ องค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นรายชื่อ	86
53	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจของ องค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) เป็นรายชื่อ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
54	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจของ องค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัด จำหน่ายและบริการ (Place, Service) เป็นรายชื่อ	88
55	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจของ องค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)เป็นรายชื่อ	89
56	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการซื้อรถกระบะของ องค์กร	90
57	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1)	92
58	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (มีส่วนครองตลาดอันดับ 2)	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
59	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ตราสินค้าอื่นๆ)	94
60	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อรถกระบะ	95
61	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ รถกระบะ	96
62	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถกระบะของ ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อ เปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่น	97
63	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไข ในการตัดสินใจซื้อรถ กระบะของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (แบรนด์ดัง)	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
64	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไข ในการตัดสินใจซื้อรถ กระบะของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (การบริการ หลังการขาย)	100
65	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไข ในการตัดสินใจซื้อรถ กระบะของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (การขายต่อ)	101
66	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไข ในการตัดสินใจซื้อรถ กระบะของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (เงื่อนไขอื่นๆ)	102
67	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น HILUX VIGO)	105
68	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตรา สินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น VIGO PRERUNNER)	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
69	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น VIGO CHAMP)	107
70	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น TITANIUM)	108
71	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น SUPER TITANIUM)	109
72	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น X- SERIES)	110
73	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะของ องค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น SMART)	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
74	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อคัน	112
75	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สีขาว)	116
76	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สีดำ)	117
77	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สีบรอนซ์ทอง)	118
78	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สีบรอนซ์เงิน)	119
79	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สีเทา)	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
80	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สีอื่นๆ)	121
81	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สีขาว)	121
82	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สีดำ)	123
83	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สีบรอนซ์ทอง)	124
84	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สีบรอนซ์เงิน)	125
85	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สีน้ำเงิน)	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
86	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สีเทา)	127
87	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สีอื่นๆ)	128
88	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาด เครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (2,500 ซีซี ดีเซล)	130
89	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (2,700 ซีซี เบนซิน)	131
90	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (3,000 ซีซี ดีเซล)	132
91	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ขนาดเครื่องยนต์ อื่นๆ)	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
92	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ เป็นรุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว)	134
93	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ เป็นรุ่น 4 ประตู	135
94	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ เป็นรุ่นมาตรฐานแคป (ห้องโดยสารตอนครึ่ง)	136
95	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ เจ้าขององค์กร	138
96	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ หัวหน้าส่วน/แผนก	139
97	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ ช่างยนต์ผู้ชำนาญ	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
98	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร	141
99	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กรคือ ผู้ใช้รถยนต์	142
100	การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ บุคคลอื่นๆ	143

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	อัตราการจัดทะเบียนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ	3
2	ส่วนครองตลาดของรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลใน ประเทศไทยปี พ.ศ. 2551-2553	6
3	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	16
4	อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ	19
5	กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภท กระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	29

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศทั้งในด้านการผลิต การตลาด การจ้างงาน การพัฒนาเทคโนโลยีและความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ อีกหลายประเภทจึงกลายเป็นแหล่งลงทุนและศูนย์กลางของผู้ผลิตยานยนต์ทั่วโลก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ทวีปยุโรป อเมริกาเหนือและเป็นการผลิตรถกระบะส่วนบุคคลเป็นอันดับต้นของโลก

การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2554 ยังคงเติบโตต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2553 ทั้งนี้เพราะภาพรวมเศรษฐกิจที่มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศจะอยู่ที่ร้อยละ 3-5 ประกอบกับสินค้าภาคเกษตรกรรมพืชไร่จะมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อและทำให้ความต้องการรถกระบะส่วนบุคคลในตลาดมีเพิ่มสูงขึ้น ขณะที่การปรับขึ้นค่าจ้างหรือเงินเดือนก็มีผลในด้านกำลังซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับตลาดส่งออก มีการคาดการณ์ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมทั้งหมดจะเติบโตร้อยละ 10 เช่นเดียวกับการส่งออกรถยนต์ ชิ้นส่วนและอื่นๆ จะเติบโตในอัตราใกล้เคียงกันคือร้อยละ 10 โดยคาดว่าจะมีการส่งออกรถยนต์ครบ 1 ล้านคันในปี พ.ศ. 2554 ซึ่งถือว่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีประมาณ 900,000 คัน ขณะที่ตัวเลขยอดการผลิตในประเทศนั้นปี พ.ศ. 2554 คาดว่าจะอยู่ที่ 800,000 คัน เมื่อรวมกันก็จะส่งผลทำให้ปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีตัวเลขการผลิตรถยนต์ในประเทศ 1.8 ล้านคัน (กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ, 2554)

ในปัจจุบันรถยนต์เป็นพาหนะที่มีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตของประชาชนและมีการใช้รถยนต์กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังจะเห็นจากความต้องการใช้รถยนต์ขยายตัวมากขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล (ตารางที่ 1) ซึ่งมีการใช้งานร่วมในเชิงพาณิชย์ จะเห็นได้ชัดว่า จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 เป็นต้นมามีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉลี่ยร้อยละ 9 ของการจดทะเบียนแต่ละปีจนกระทั่งปี พ.ศ. 2540 รถยนต์ที่จดทะเบียนประเภทรถยนต์ส่วนบุคคลมียอดลดลง เนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจค่าเงินบาทอ่อนตัว การเพิ่มภาษีสรรพสามิตจนทำให้สินค้ามีราคาแพง การล้มละลายของบริษัท การว่างงานสูง การลด

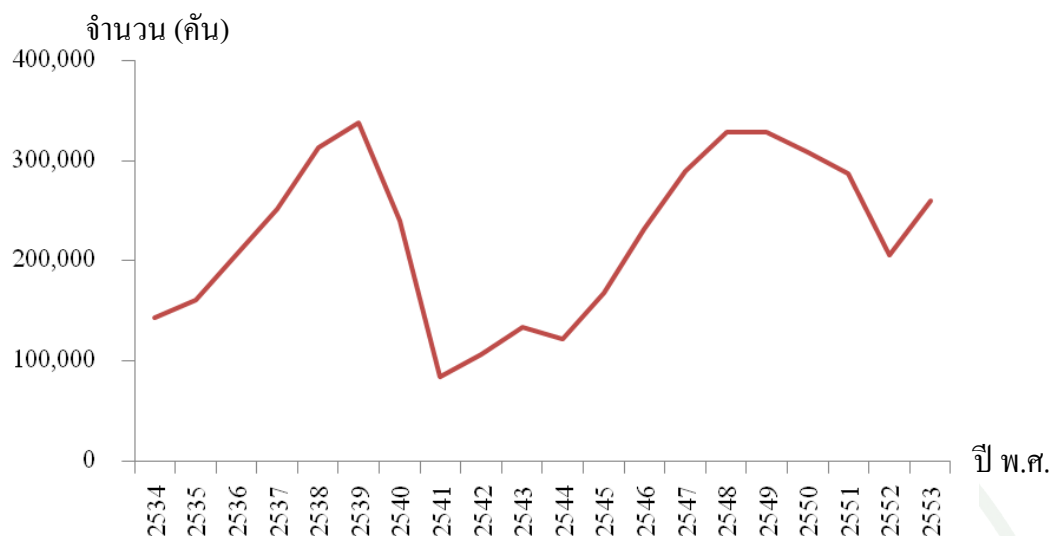
ค่าใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยของบุคคลและองค์กร ตลอดจนความไม่มั่นใจในเศรษฐกิจส่งผลให้ภาวะตลาดรถยนต์ลดลงอย่างมากดังที่ปรากฏ

ตารางที่ 1 จำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553

(หน่วย: คัน)

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2534	142,757	-
2535	161,025	12.80
2536	205,302	27.50
2537	251,673	22.59
2538	312,879	24.32
2539	338,080	80.05
2540	239,661	(29.11)
2541	83,599	(65.12)
2542	106,622	27.54
2543	133,270	24.99
2544	122,182	(8.32)
2545	167,310	36.94
2546	231,828	38.56
2547	289,489	24.87
2548	328,614	13.52
2549	328,266	(0.11)
2550	308,500	(6.02)
2551	287,568	(6.79)
2552	206,068	(28.34)
2553	260,077	26.21

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2553)



ภาพที่ 1 อัตราการจดทะเบียนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ที่จดทะเบียนสะสมทั่วประเทศ
ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2553)

นอกจากนี้วิกฤตเศรษฐกิจโลกในปี พ.ศ. 2552 ส่งผลให้ยอดขายจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 มากกว่าร้อยละ 20 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลลดมากกว่าร้อยละ 10 และรถยนต์ ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลลดลงเกือบร้อยละ 40 ของจำนวนจดทะเบียนรถใหม่ทั้งหมด (กรมการขนส่งทางบก, 2552) ดังเช่น ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุก ส่วนบุคคลที่มีการจดทะเบียนในภาคตะวันออกมียอดขายจดทะเบียนลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 35.04 เมื่อเศรษฐกิจเริ่มดีขึ้นในปี พ.ศ. 2553 ยอดการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 แสดงให้เห็นว่าการทำงานของรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลเป็นดัชนีชี้วัดชนิดหนึ่งในการเติบโต ขององค์กรและเศรษฐกิจโดยรวมได้อย่างชัดเจนเช่นกัน

ตารางที่ 2 จำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล ที่จดทะเบียนสะสมในภาคตะวันออก
ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2553

(หน่วย : คัน)

ปี พ.ศ.	จำนวน	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2551	26,598	-
2552	17,277	(35.04)
2553	24,500	41.81

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2553)

สำหรับตลาดของรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดผู้บริโภคและตลาดองค์กรเอกชน ซึ่งจากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 พบว่า เฉพาะในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกจำนวนทั้งสิ้น 24,500 คัน โดยในจำนวนนี้เป็นรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนประเภทนิติบุคคลเป็นจำนวน 1,720 คัน คิดเป็นร้อยละ 7 ของจำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนทั้งหมดในภาคออกดังตารางที่ 3

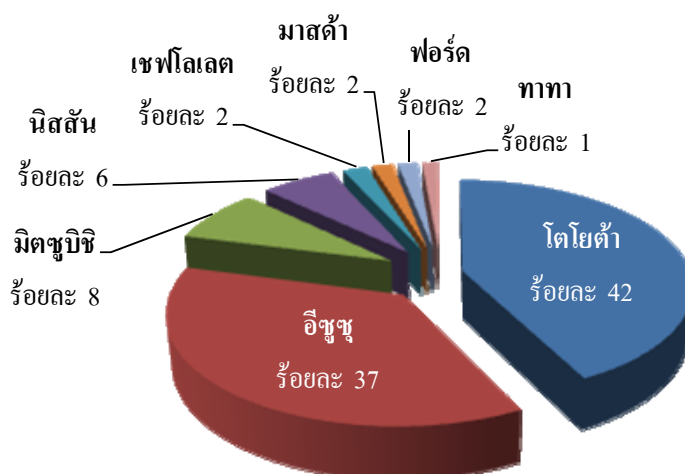
ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการขนส่งทางบก ได้เก็บรายงานข้อมูลจำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในภาคตะวันออกโดยจำแนกเป็นตราพบว่า ในจำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลทั้งหมด 1,720 คันนั้นเป็นรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลตราโตโยต้าจำนวน 554 คันและตราฮิซุซุจำนวน 347 คัน คิดเป็นร้อยละ 32.20 และร้อยละ 20.17 ตามลำดับ โดยรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลทั้ง 2 ตราดังกล่าวเป็นรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลที่มีส่วนครองตลาดสูงที่สุด 2 อันดับในภาคตะวันออกดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลตราต่างๆ ที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล
ในภาคตะวันออกในปี พ.ศ. 2553

(หน่วย: คัน)

ตรารถยนต์	จำนวน	สัดส่วน (ร้อยละ)
TOYOTA	554	32.21
ISUZU	347	20.17
TATA	283	16.45
MAZDA	189	10.99
NISSAN	137	7.97
SUZUKI	74	4.30
FORD	47	2.73
MAZDA	27	1.57
CHEVROLET	22	1.28
DFM	12	0.70
KIA	11	0.64
HINO	4	0.23
HYUNDAI	4	0.23
DAIHATSU	3	0.17
VOLVO	3	0.17
WULING	2	0.12
MAZDA	1	0.06
รวม	1,720	100

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2553)



ภาพที่ 2 ส่วนครองตลาดของรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในประเทศไทยปี

พ.ศ. 2551-2553

ที่มา: โตโยต้า (2554)

หากเมื่อพิจารณาการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และเป็นทรัพย์สินที่ทุกครัวเรือนหรือทุกองค์กรมีเพื่อใช้ประโยชน์แล้ว ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลตราโตโยต้าและตราอีซูซุ ในภาคตะวันออกของภาคธุรกิจอาจเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการ/บุคลากรในองค์กร เนื่องจากมีข้อควรพิจารณาเป็น 2 อันดับแรก (ภาพที่ 2) และเป็นตราที่มีการแข่งขันใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะขององค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของลูกค้าประเภทองค์กรรวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ ที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลตราโตโยต้าและตราอีซูซุ ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความพึงพอใจให้แก่องค์กรผู้ซื้อจนสามารถมีส่วนครองตลาดได้เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2
2. เพื่อศึกษาลักษณะองค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยทั้งหมด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประชากร ด้านพื้นที่ ด้านเนื้อหา และด้านระยะเวลา โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านประชากร แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 ฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 จำนวนทั้งสิ้น 47 ราย

กลุ่มที่ 2 ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลปี พ.ศ. 2553 โดยองค์กรเอกชนเหล่านี้ยังคงมีสถานะการดำเนินงานอยู่จริงในปี พ.ศ. 2554 จำนวนทั้งสิ้น 693 บริษัท

2. ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการศึกษาในภาคตะวันออก รวมทั้งสิ้น 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดระยอง จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดสระแก้ว

3. ด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

3.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ตำแหน่งงาน อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ สมรส ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

3.2 ด้านลักษณะขององค์กร ได้แก่ ขนาดขององค์กร ทำเลที่ตั้งขององค์กร ระยะเวลาที่เปิดกิจการ ลักษณะการใช้งาน และประเภทธุรกิจ

3.3 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ ได้แก่ สถานการณ์ซื้อ ประกอบด้วย ซื้อครั้งแรก (New Task) ซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) และซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Rebuy)

3.4 ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)/การบริการ (Service) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4. ด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2554

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สังคม และภาคการศึกษาได้ดังนี้

1. คาดว่าเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในประเทศไทย ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้พัฒนาต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

2. คาดว่าเป็นแนวทางสำหรับองค์กรเอกชนที่ต้องการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล สำหรับนำไปพัฒนากระบวนการจัดซื้อให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการขององค์กรมากที่สุด

3. คาดว่าเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการตลอดจนองค์กรเอกชน สามารถนำกรอบแนวคิด ตัวแปร และวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ต้องการ ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและกระบวนการซื้อของผู้ซื้อประเภทองค์กรเอกชน

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กลยุทธ์การตลาดด้าน 4P คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้าน ราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรซื้อขององค์กรเอกชน หมายถึง สถานการณ์การซื้อขององค์กรเอกชนผู้ซื้อ รยนต์ประเภทกระเบบรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก ประกอบด้วย การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Rebuy) การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) และการซื้อครั้งแรก (New-Task)

รถยนต์ที่จดทะเบียนเป็นประเภทนิติบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมขนส่ง ทางบก ซึ่งผู้ครอบครองรถยนต์ คือองค์กรภาคธุรกิจเอกชนในภาคตะวันออกของประเทศไทย

รถยนต์ประเภทกระเบบรทุกส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์บรทุกส่วนบุคคล (รบ.3) คือ รถยนต์ซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาด กว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึง พ้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง กรณีนี้ คือ รถยนต์กระเบบรทุก

องค์กรเอกชน หมายถึง องค์กรภาคธุรกิจที่ซื้อรถยนต์ประเภทกระเบบรทุกส่วนบุคคลที่ จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในภาคตะวันออก โดยองค์กรเหล่านี้ยังคงมีสถานะการดำเนินงานอยู่จริง ใน ปี พ.ศ. 2554 เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการหรือเพื่อ การขายต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์ การรอคอยในการซ่อมแซม สาขาและขนาดของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ การตกแต่งภายในของศูนย์บริการ การตกแต่งภายในและความทันสมัยของศูนย์บริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการของพนักงานขาย มีบริการแอดเดสส์ให้นารถเข้าตรวจสภาพรถยนต์ตามระยะ (ช่วงเวลา) รวมถึงมีรถยนต์สำหรับขับทดสอบสมรรถนะ

การตอบสนองขององค์กรเอกชนในการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล หมายถึง การตอบสนองในประเด็นด้านการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนักการตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออกที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ความชัดเจนในรายละเอียดของรถยนต์ที่โฆษณา ความมีชื่อเสียงของตัวแทนผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ (ฟรีเซ็นเตอร์) ส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ย อัตราการผ่อนชำระ รวมถึงระยะเวลาในการผ่อนชำระ รวมถึงเงินดาวน์ การแถมประกันภัยชั้น 1 และอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสาร ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความสามารถในการทำความเร็ว ความสามารถในการบรรทุก ระบบช่วงล่าง ระบบเบรก ABS และอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง

ผู้จัดการ หมายถึง ผู้จัดการของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกของผู้มีส่วนร่วมนักการตลาดประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในประเทศไทยอันดับ 1 และอันดับ 2

ผู้จัดจำหน่าย หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในภาคตะวันออกของผู้มีส่วนร่วมนครรถ
กระบะบรรทุกส่วนบุคคลในประเทศไทยอันดับ 1 และอันดับ 2

ราคา (Price) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสาน
เครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ทางด้านราคา (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า ราคาที่เทียบกันระหว่าง
ตราสินค้าอื่น ค่าซ่อมบำรุง ความเหมาะสมของราคาอะไหล่ และราคาขายต่อ

ลักษณะด้านองค์กร หมายถึง ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุก
ส่วนบุคคลในภาคตะวันออกที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ขนาดของ
องค์กรเอกชน ทำเลที่ตั้งขององค์กรเอกชน ระยะเวลาที่เปิดกิจการ ลักษณะการใช้งานและประเภท
ธุรกิจ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจ (Decider) ชื่อขององค์กร
เอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก ที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่
ในปีพ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ระยะเวลาใน
การปฏิบัติงาน (อายุงาน)

ศูนย์กลางการซื้อ หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย
ผู้ใช้ (Users) ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) และผู้ซื้อ
(Buyers)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 4 ประเด็นหลักได้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดธุรกิจ

วารุณี ต้นดวงศุวามิข และคณะ (2552: 87) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในความเป็นจริงตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่มีเม็ดเงินและรายการของสินค้ามากกว่าตลาดผู้บริโภคในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภค ทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ความต้องการ อย่างไรก็ตามตลาดธุรกิจแตกต่างจากตลาดผู้บริโภคในหลายลักษณะความแตกต่างที่สำคัญ เช่น โครงสร้างตลาดและอุปสงค์ ลักษณะของหน่วยการซื้อและประเภทของการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการตลาดและอุปสงค์ นักการตลาดของธุรกิจโดยปกติจะติดต่อกับผู้ซื้อจำนวนน้อยรายกว่าแต่มีขนาดใหญ่กว่านักการตลาดของตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจยังมีการรวมกลุ่มกันทางภูมิศาสตร์มากกว่า เช่น ผู้ซื้อทางธุรกิจในอเมริกาว่าครึ่งหนึ่งรวมตัวกันอยู่ใน 8 รัฐ ได้แก่ แคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก โอไฮโอ อิลลินอยส์ มิชิแกน เท็กซัส เพนซิลวาเนีย และนิวเจอร์ซีย์ซึ่งกว่านั้นความต้องการซื้อของธุรกิจยังเกิดจากอุปสงค์ต่อเนื่อง (Derived Demand) ของผู้บริโภคบริษัท เจเนอรัลมอเตอร์ ซื้อโครงเหล็ก

เพราะผู้บริโภคซื้อรถยนต์ถ้าความต้องการรถยนต์ของผู้บริโภคลดลง ความต้องการซื้อโคลงเหล็ก และสินค้าอื่นทั้งหมดที่ใช้ในการประกอบรถยนต์จะลดลงเช่นเดียวกัน ดังนั้น บางครั้งนักการตลาดทางธุรกิจจะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของกิจการไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเพื่อเพิ่มอุปสงค์ของธุรกิจ ตลาดธุรกิจหลายแห่งมีอุปสงค์ที่ไม่ยืดหยุ่น (Inelastic Demand) คืออุปสงค์รวมของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคา โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้น การลดราคาของหนังฟอกไม่ทำให้ผู้ผลิตรองเท้าหนังฟอกมากขึ้นเพียงแต่จะทำให้ราคารองเท้าต่ำลง แต่ในทางกลับกันจะเป็นการเพิ่มความต้องการซื้อรองเท้าของผู้บริโภค ประการสุดท้ายตลาดธุรกิจมีอุปสงค์ที่ผันผวน (Fluctuation Demand) มากกว่าอุปสงค์ของสินค้าและบริการของธุรกิจ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงมากกว่าและรวดเร็วกว่าอุปสงค์ในสินค้าและบริการของผู้บริโภค การเพิ่มขึ้นในอุปสงค์ของผู้บริโภคในอัตราส่วนเล็กน้อยทำให้อุปสงค์ของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้อย่างมาก บางครั้งอุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 10 สามารถทำให้อุปสงค์ของธุรกิจเพิ่มขึ้นได้ถึงร้อยละ 200 ในช่วงเวลาถัดมา

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552: 63-65) ได้กล่าวถึงลักษณะและขนาดของตลาดองค์กรไว้ว่า การตลาดองค์กร หรือการตลาดสำหรับธุรกิจ (Business Marketing) เป็นการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับ บริษัท รัฐบาล หรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตและสร้างตลาดผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าต่อไป ซึ่งผู้ซื้อองค์กร (Organizational Buyer) ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกและตัวแทนรัฐบาล ที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อใช้ในองค์กร เช่นองค์กรซื้อคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เพื่อใช้ในองค์กร ผู้ผลิตซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ นำไปผ่านกระบวนการผลิตให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อขาย หรือผู้ค้าปลีกและค้าส่งซื้อผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่ได้นำผลิตภัณฑ์นั้นผ่านกระบวนการใดๆ เพื่อขายต่อผู้ซื้อองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตลาดคือ (1) ตลาดอุตสาหกรรม (2) ตลาดซื้อมาขายไป และ (3) ตลาดรัฐบาล

ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Markets) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดสำหรับธุรกิจ บริษัทเหล่านี้จะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปผ่านกระบวนการต่างๆ ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อขายไปยังผู้ซื้ออีกครั้งหนึ่ง เช่น บริษัท Cornin Inc. ที่เป็นผู้ซื้อวัตถุดิบต่างๆ เพื่อผลิตเป็นเส้นใยแก้วที่ใช้ในการทำสายโทรศัพท์ ซึ่งผู้ซื้อรายใหญ่ในตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์

ตลาดซื้อมาขายไป (Reseller Markets) ตลาดเพื่อการขายต่อ คือ ตลาดที่ผู้ค้าส่งและค้าปลีกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยไม่ผ่านกระบวนการใดๆ เพื่อขายต่อ

ตลาดรัฐบาล (Government Markets) หน่วยงานรัฐบาล ได้แก่ กอง กรม กระทรวงและตัวแทน รัฐบาล คือ ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานที่หน่วยงานนั้นๆบริการต่อ ประชาชน

ลักษณะการซื้อของตลาดองค์กร (Characteristics of Organizational Buying)

เนื่องจากองค์กรและบุคคลมีความแตกต่างกัน การซื้อเพื่อองค์กรจึงแตกต่างจากการซื้อเพื่อ ตนเองหรือบุคคลในครอบครัว ดังนั้นการทำความเข้าใจลักษณะการซื้อขององค์กรเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อใช้ในการกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อของตลาดองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ (นิเวศน์ ชรรมะ และคณะ, 2552: 63-65) ดังนี้

1. ลักษณะความต้องการ (Demand Characteristics) ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคารสนิยมและรายได้ ส่วนความต้องการของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็น ความต้องการสืบเนื่องหรืออุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) หมายถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการอุตสาหกรรม ที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการของ ผู้บริโภค เช่น ความต้องการของผลิตภัณฑ์กระดาษเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการของหนังสือพิมพ์ บรรจุภัณฑ์กระดาษต่างๆ และผ้าอ้อมสำเร็จรูป เป็นต้น

2. ปริมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ (Size of the Order or Purchase) ปริมาณของการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีปริมาณมากและมูลค่าสูง เมื่อเทียบกับการซื้อของผู้บริโภคทั่วไปทำ ให้หลายบริษัทพยายามกำหนดนโยบายการซื้ออย่างชัดเจน นอกจากนี้ปริมาณหรือมูลค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นส่งผลอย่างมากต่อวิธีการซื้อของบริษัท เพราะปริมาณหรือมูลค่าในการจัดซื้อจะเป็น ตัวบ่งชี้ว่าใครจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และใครคือผู้ตัดสินใจสุดท้ายในการสั่งซื้อรวมถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจด้วย

3. จำนวนผู้ซื้อ (Number of Potential Buyers) บริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค อาจต้องพยายามเข้าถึงลูกค้าหลายล้านคนหรือครัวเรือน แต่ในทางกลับกันบริษัทที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้กับองค์กรนั้นมีลูกค้าจำนวนน้อยรายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บริโภค

4. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Organizational Buying Objectives) บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อช่วยให้บริษัทหรือองค์กรเหล่านั้นบรรลุ

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ สำหรับธุรกิจการวัตถุประสงค์ซื้อผลิตภัณฑ์ก็เพื่อช่วยให้บริษัทมีผลกำไรมากขึ้นจากการลดต้นทุนหรือเพิ่มยอดขาย สำหรับวัตถุประสงค์ของบริษัทไม่แสวงหาผลกำไรหรือภาคีรัฐบาล โดยปกติก็เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่ให้บริการอยู่

5. มาตรฐานในการซื้อ (Organizational Buying Criteria) บริษัทหรือองค์กรมีมาตรฐานที่ชัดเจนในการคัดเลือกผู้ขายและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย ดังนั้นมาตรฐานการซื้อองค์กร หมายถึง คุณลักษณะที่ต้องการของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต และความสามารถของผู้ป้อนปัจจัยการผลิตเองด้วย มาตรฐานที่เป็นที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์องค์กรได้แก่ (1) ราคา (2) ความสามารถของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงมาตรฐานที่กำหนดไว้ (3) ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (4) ความสามารถในการเชิงเทคนิคเฉพาะทาง (5) การรับประกันและนโยบายการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ (6) การกระทำในอดีตหรือข้อตกลงที่ผ่านมา (7) สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและความสามารถในการผลิต

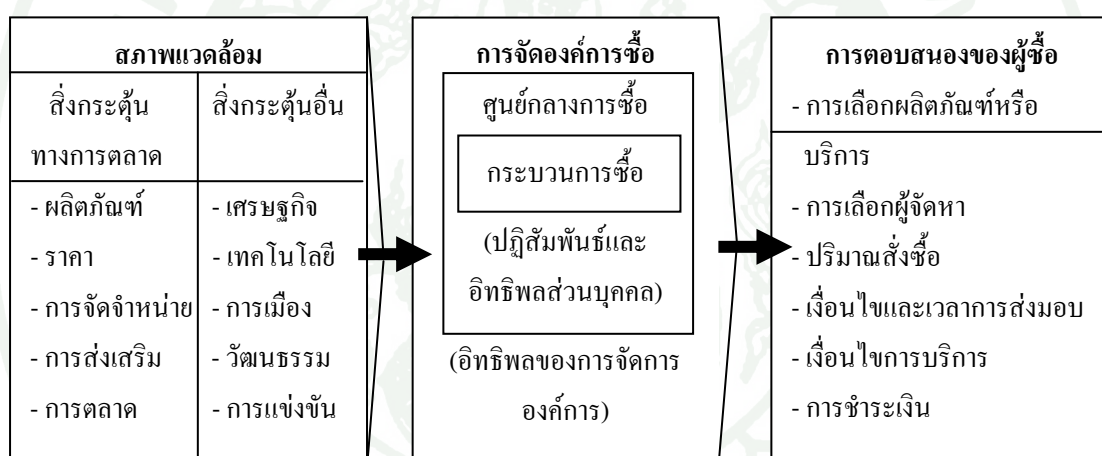
6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Buyer-Seller Relationships and Supply Partnerships) ข้อแตกต่างอีกประการระหว่างลูกค้าองค์กรและผู้บริโภคทั่วไปคือ ลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จากลักษณะการซื้อขายที่เฉพาะเจาะจงทำให้การซื้อขององค์กรมีการต่อรองที่ค่อนข้างซับซ้อนทั้งเรื่องของตารางการจัดส่งผลิตภัณฑ์ ราคา เทคนิคที่เฉพาะทาง การรับประกัน และการคืนผลิตภัณฑ์ การต่อรองเหล่านี้จึงใช้เวลานานทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างใกล้ชิด ในบางกรณีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสามารถพัฒนาเป็นพันธมิตรผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Supply Partnership) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันยอมรับข้อตกลงระยะยาวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และนโยบายเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจในรูปแบบขององค์กร เริ่มต้นจากความต้องการซื้อสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือก และการเลือกของตราสินค้าและผู้จัดจำหน่ายจากทางเลือกนั้น (Kotler and Keller, 2009 cited Webster and Wind, 1972)

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 89-91) ได้กล่าวไว้ว่า ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไร

ภาพที่ 4 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์การการซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมการตลาด 4 ประการ (4Ps) อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญคือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองวัฒนธรรมและการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อรวมถึงการส่งมอบ การบริการและเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ดี นักการตลาดต้องเข้าใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ



ภาพที่ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
ที่มา: วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 90)

ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2552: 89-91) ส่วนแรกคือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และอิทธิพลส่วนบุคคลพอๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทของสถานการณ์การซื้อที่สำคัญ

สถานการณ์การซื้อที่สำคัญมี 3 สถานการณ์ (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2552: 90-91) สถานการณ์ที่หนึ่งคือ การซื้อซ้ำเป็นประจำหมายถึงการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ อีกสถานการณ์หนึ่งคือ การซื้อครั้งแรกซึ่งอาจจะต้องมีการทำวิจัยอย่างละเอียด สถานการณ์สุดท้ายเป็นการซื้อที่อยู่ระหว่างการซื้อสองประเภทข้างต้นคือ การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนที่การซื้อต้องการทำวิจัยบ้าง

1. การซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ซื้อทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำโดยเกือบจะไม่มีมีการปรับเปลี่ยนเงื่อนไขหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด โดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีตผู้ซื้อเลือกซื้อจากผู้จัดหาต่างๆ ที่ตนมีบัญชีรายชื่ออยู่อย่างง่ายขายผู้จัดหาเองพยายามที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้จัดหาของกิจการมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อให้ตัวแทนซื้อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการพยายามที่จะเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือหาประโยชน์จากความไม่พอใจของผู้ซื้อเพื่อผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามเข้าไปรบกวนสั่งซื้อจำนวนน้อยและเพิ่มจำนวนการซื้อในเวลาถัดมา

2. การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา เงื่อนไขหรือผู้จัดหา การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนโดยปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากว่าการซื้อซ้ำเป็นประจำ ผู้จัดหาของกิจการอาจจะกังวลใจและรู้สึกกดดันที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของกิจการอาจจะเห็นโอกาสจากสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน เพื่อเป็นการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและเป็นการเพิ่มธุรกิจใหม่

3. การซื้อครั้งแรก (New-Task) คือสถานการณ์การซื้อของธุรกิจ ที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก ในกรณีนี้ยิ่งต้นทุนหรือความเสี่ยงมีมากเท่าใดจำนวนผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น และจะต้องพยายามเก็บรวบรวมข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นสถานการณ์การซื้อครั้งแรกถือเป็นความท้าทายและโอกาสที่ดีที่สุดของนักการตลาด นักการตลาดไม่เพียงแต่พยายามเข้าถึงสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการซื้อเท่าที่จะทำได้แต่ยังให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ลูกค้า

ผู้ซื้อทำการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดต่อการซื้อซ้ำเป็นประจำ และทำการตัดสินใจมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ในสถานการณ์การซื้อครั้งแรกผู้ซื้อต้องตัดสินใจถึงเกณฑ์ในการเลือกสินค้า ผู้จัดหา ข้อจำกัดด้านราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ปริมาณการสั่งซื้อ เวลาในการสั่งซื้อและเงื่อนไข

การให้บริการ ลำดับของการตัดสินใจแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์และผู้มีส่วนตัดสินใจจะมีอิทธิพลต่อทางเลือกแต่ละทางเลือกแตกต่างกัน

ศูนย์กลางการซื้อ(The Buying Center)

Dwyer and Tanner (2009: 99) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีบทบาทไว้ว่า เมื่อบุคคลเพียงคนเดียวตัดสินใจซื้อเพื่อองค์กร การตัดสินใจนั้นถือเป็นอิสระ แต่ในกรณีที่มีการตัดสินใจซื้อนั้นมีหลายบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง กลุ่มคนเหล่านี้จะเรียกได้ว่าเป็น ศูนย์กลางการซื้อ(Buying Center) หรือหน่วยการตัดสินใจ (Decision Making Unit)

รณชัย ดันตระกูล (2552: 171-172) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยบุคคล และกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กร สำหรับประเทศไทยนั้นถ้าเป็นองค์กรภาครัฐการจัดซื้อก็จะขึ้นอยู่กับคณะกรรมการข้าราชการประจำ แต่ถ้าเป็นภาคเอกชนก็มักจะขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจในฝ่ายจัดซื้อหรือเจ้าของกิจการซึ่งผู้มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้ (Users) หมายถึงผู้คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ เช่นเลขานุการ เจ้าหน้าที่สารสนเทศ ผู้ควบคุมเครื่องจักร ช่างยนต์ เป็นต้น
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) บุคคลนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ โดยมากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่เทคนิคที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย
4. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการไหลเวียนทางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อระหว่างผู้ขายและองค์กร บุคคลเหล่านี้อาจจะเป็นเลขานุการพนักงานต้อนรับ ฯ ซึ่งในบางองค์กรนั้นเจ้าหน้าที่ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อ

5. ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการสั่งซื้อโดยทั่วไปจะเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างในระบบราชการไทย บุคคลนี้จะเป็นผู้เจรจาตกลงเงื่อนไขการซื้อขาย ระยะเวลาการส่งมอบหรือเงื่อนไขการชำระเงิน

ปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 92-94) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อทางธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะตอบสนองต่อปัจจัยทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนตัว ดังภาพที่ 5 แสดงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อม การจัดการองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพที่ 4 อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ที่มา: วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 92)

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนของเงิน หากภาวะทางเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อทางธุรกิจจะคัดถอนโครงการลงทุนใหม่ๆ ลงและก็จะพยายามลดระดับสินค้าคงคลังลงด้วย ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ทวีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันก็คือ การขาดแคลนวัตถุดิบหลัก ในปัจจุบันกิจการหลายแห่งยินดีที่จะซื้อและเพิ่มระดับสินค้าคงคลังประเภทวัตถุดิบที่หายากให้มีปริมาณมากขึ้น เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวมีพอเพียงกับปริมาณการผลิตที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้ซื้อทางธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมืองและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นวัฒนธรรม

และธรรมเนียมประเพณี ก็อาจส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อปฏิกิริยาของผู้ซื้อทางธุรกิจทางด้านพฤติกรรมของนักการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ ได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้อย่างถี่ถ้วนเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้ซื้อเช่นไร และพยายามที่จะเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสให้ได้

2. ปัจจัยด้านการจัดการองค์การ องค์การที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อแต่ละแห่งนั้นก็จะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างองค์การและระบบการดำเนินงานต่างๆ ของตนแตกต่างกันไป นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจปัจจัยด้านการจัดการองค์การ (Organizational Factors) ต่างๆ เหล่านี้ อย่างมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ คำถามที่จำเป็นต้องทราบอาจได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อมีกี่คน เกณฑ์ที่พวกเขาได้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อคือสิ่งใดบ้าง นโยบายการสั่งซื้อและขอบเขตการซื้อมีอะไรบ้าง

3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ศูนย์กลางการซื้อ โดยปกติจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมักมีอิทธิพลต่อกันและกัน บ่อยครั้งที่นักการตลาดทางธุรกิจพบว่าเป็นการยากที่จะพิจารณาถึงปฏิสัมพันธ์ (Interpersonal Factor) ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นว่าเป็นแบบใดทั้งยังยากที่จะพิจารณาว่าอิทธิพลของกลุ่มมีผลต่อกระบวนการซื้อหรือไม่ มีนักเขียนท่านหนึ่งได้เคยได้กล่าวไว้ว่า “ผู้จัดการไม่ได้ห้อยป้ายที่เขียนว่า “ผู้ตัดสินใจ” หรือ “คนไม่สำคัญ” ไว้ที่คอ คนมีอำนาจมักเข้าถึงยาก อย่างน้อยก็สำหรับตัวแทนลูกค้า” เช่นกันกับผู้ที่มีตำแหน่งงานสูงสุดในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ ไซ่ว่าจะมีอิทธิพลต่อการซื้อเสมอไป ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากพวกเขาเป็นผู้ควบคุมการให้รางวัล หรือลงโทษหรืออาจมีความชำนาญการเป็นพิเศษหรืออาจมีความสัมพันธ์เป็นพิเศษกับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจซื้อคนสำคัญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์นี้มักเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก ดังนั้นนักการตลาดทางธุรกิจจึงต้องพยายามทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้และเตรียมกลยุทธ์ในการรับมือกับปัจจัยเหล่านี้ให้มากที่สุดเท่าที่จะมีโอกาส

4. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละราย มักจะพกพาเอาแรงจูงใจ การรับรู้และความชอบส่วนตัวเข้ามาร่วมตัดสินใจ ด้วยปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มักได้รับผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพบุคลิกลักษณะ และทัศนคติต่อความเสี่ยง นอกจากนี้ผู้ซื้อแต่ละรายยังมีรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน ผู้ซื้อบางรายที่ชอบการวิเคราะห์ทางเทคนิค ก็จะวิเคราะห์แนวลึกเกี่ยวข้องกับข้อเสนอการประกวดราคาก่อนทำการเลือกผู้จัดหา ในขณะที่ผู้ซื้อบางรายที่เป็นนักต่อรองโดยกำเนิดก็จะพยายามเกลี้ยกล่อมผู้ขายแต่ละรายจนกว่าจะได้ข้อเสนอที่ดีที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2553: 13-16) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้องหรือทดลองชิมได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจจะมีไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Services) ความคิด (Ideas) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพและคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการคือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดจำหน่ายหรือการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่ดีกว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลและจุดจุดตลาดให้เกิดการซื้อขายสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นหรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลดหรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆ ของกิจการเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้นเช่น การออกข่าวการเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และหรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์ (2545) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คนเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดตามลำดับ

สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอาชีพรายได้ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์(2546) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ สามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือด้านการตกแต่งภายใน รองลงมา ด้านความกว้างของห้องโดยสารและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ตามลำดับ
2. ด้านราคาพบว่าปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน รองลงมาคือ ด้านเงินดาวน์และดอกเบี้ยการผ่อนชำระ ตามลำดับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือสถานที่ตั้งโชว์รูมและจำนวนโชว์รูม ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงานขาย ถัดมาคือการให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและการให้ส่วนลดเงินสด ตามลำดับ

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างกันพบว่าอายุต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายได้ต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานนอกนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานซึ่งก็สอดคล้องกับ วรพัฒน์ เมฆสวรรค์ และ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ ที่ไม่ได้กล่าวถึงสถานภาพสมรส

เกตุวดี โรจน์สัญญากุล (2544) ได้ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมันหล่อลื่นสำหรับยานยนต์ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้รถยนต์ส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางการจำหน่าย สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานะทางสังคม อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน อายุของรถยนต์ ความรู้ด้านเครื่องยนต์ ความรู้ด้านน้ำมันหล่อลื่น สถานที่ในการซื้อและสถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกตราผลิตภัณฑ์ น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ เพศ สถานที่ในการซื้อ สถานที่ในการเปลี่ยนถ่าย กลุ่มอ้างอิงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป ได้แก่ ระดับการศึกษารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนและกลุ่มอ้างอิง

กรรฐ พงศ์บัณฑิต (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. เพศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมี

นัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ส่วนราคารถยนต์และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. อาชีพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวและจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนราคารถยนต์มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พันศักดิ์ จินดามัย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง พบว่า ธุรกิจรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี โดยมีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองสำหรับจำหน่ายน้อยกว่า 50 คัน ส่วนใหญ่เจ้าของจะ

ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองมาจำหน่ายเอง สำหรับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า สีเงิน หรือโทนสีอ่อน ใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติ มีความจุของกระบอกสูบ 1,500-1,800 ซีซี มีอายุการใช้งานมาแล้ว 3 ปีไม่เกิน 5 ปี เครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งาน มีเครื่องเสียงหรือเครื่องเล่นซีดีเป็นอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน ราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองอยู่ที่ประมาณ 200,000-400,000 บาท ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองด้วยวิธีผ่อนชำระ มีระยะเวลาผ่อนชำระนานกว่า 4 ปี เติ้นท์รถยนต์มือสองถือเป็นสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเดินดูรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ตามเติ้นท์รถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดให้กับลูกค้า และต้องการให้มีระยะเวลาในการรับประกันเกิน 1 ปี สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากมีเพียงจำนวนระยะทางหรือเลขไมล์ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและการส่งเสริมการขาย โดยการมอบของแถมให้ลูกค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยของรถกระบะมือสองพบว่า ธุรกิจรถกระบะมือสองส่วนใหญ่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 5 ปี โดยมีจำนวนรถกระบะมือสองสำหรับจำหน่ายน้อยกว่า 50 คัน ส่วนใหญ่เจ้าของจะซื้อรถกระบะมือสองมาจำหน่ายเอง สำหรับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถกระบะมือสอง ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถกระบะมือสองยี่ห้อโตโยต้าและตราอิซูซุ สีเงินหรือโทนสีเข้ม ใช้ระบบเกียร์ธรรมดา มีอายุการใช้งานมาแล้ว 3 ปีไม่เกิน 5 ปี เครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่ดีและพร้อมใช้งาน มีเครื่องเสียงหรือเครื่องเล่นซีดีเป็นอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน ราคาของรถกระบะมือสองอยู่ที่ประมาณ 200,000-400,000 บาท ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อรถกระบะมือสองด้วยวิธีการผ่อนชำระ มีระยะเวลาผ่อนชำระนานกว่า 4 ปี เติ้นท์รถยนต์มือสองถือเป็นสถานที่จัดจำหน่ายรถกระบะมือสองที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเดินดูรถกระบะมือสองตามเติ้นท์รถยนต์มือสองเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดให้กับลูกค้าและต้องการให้มีระยะเวลาในการรับประกันเกิน 1 ปี สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะมือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะมือสองโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ใน

ระดับมาก มีเพียงจำนวนระยะทางหรือเลขไมล์ สถานที่ที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านและการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมให้กับลูกค้า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะมือสองอยู่ในระดับปานกลาง

นภัสกร ศักดานวงศ์ (2545) ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรเอกชน พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ตำแหน่งและระยะเวลาในตำแหน่งปัจจุบัน รวมถึงหน้าที่หลักของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 25-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท รองลงมามีรายได้อยู่ในระดับ 15,001-20,000 บาท และ 10,001-15,000 บาท ตามลำดับ ระดับตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการฝ่าย ผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้าแผนก ในส่วนของระยะเวลางานในตำแหน่งปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในส่วนของหน้าที่หลักที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท ในลักษณะของการเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Influencers) และเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อสินค้าต่างๆให้กับบริษัท (Buyer) รองลงมาคือเป็นผู้ใช้สินค้า (Users) และผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจเลือก/อนุมัติสั่งซื้อ (Deciders)

Jarvi and Munnukka (2009) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในด้านแหล่งที่มาของข้อมูลในการทำให้กระบวนการซื้อขององค์กรประสบความสำเร็จ พบว่าสถานการณ์การซื้อมีความสัมพันธ์กับแหล่งที่มาของข้อมูล ในทุกกระบวนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Leonidou (2005) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของลูกค้าประเภทองค์กร: สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน พบว่าการซื้อของลูกค้าประเภทองค์กรมีกลยุทธ์ที่หลากหลายและระดับความรุนแรงที่แตกต่างกันในการต่อรองเพื่อสั่งซื้อสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้เป็นหลักโดยทั่วไปจะเน้นไปในทางการซื้อสินค้าของผู้ส่งมอบที่มีการบอกต่อ (ปากต่อปาก) และการเลือกซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่ รองลงมาคือกลยุทธ์ทางด้านกฎหมาย รางวัลการตอบแทนและการบังคับ

กลยุทธ์หลักดังที่กล่าวมานี้จะใช้กับสถานการณ์การซื้อ 3 สถานการณ์ คือ การซื้อซ้ำแบบไม่ปรับเปลี่ยน การซื้อซ้ำแบบปรับเปลี่ยนและการซื้อครั้งแรก

1. ผู้ซื้อแบบซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Re-Buyers) จะใช้กลยุทธ์การเลือกซื้อจากผู้ค้ารายใหญ่และกลยุทธ์การบอกต่อเพราะไม่มีความเสี่ยง และสอดคล้องกับธรรมชาติของการซื้อแบบซ้ำ

ต่อเนื่อง กลยุทธ์นี้ช่วยให้ผู้จัดซื้อเพิ่มผลกำไร ณ ต้นทุนที่ต่ำที่สุดเพราะกิจการของผู้ส่งมอบนั้นได้ดำเนินมาจนมั่นคงแล้ว ฝ่ายจัดซื้อใช้กลยุทธ์ด้านกฎหมายร่วมด้วยเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

2. ผู้ซื้อแบบซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modify Re-Buyers) มักจะเลือกใช้กลยุทธ์การบังคับถึงแม้กลยุทธ์กลยุทธ์การบอกต่อผู้ค้ารายใหญ่ และกลยุทธ์ด้านกฎหมายจะถูกเลือกมาใช้เหมือนกัน เพราะว่าลูกค้ามีทางเลือกที่จะตกลงข้อเสนอซื้อ-ขายกับผู้ส่งมอบรายอื่นได้ตลอดเวลา ซึ่งการซื้อสถานการณ์ประเภทนี้โดยปกติจะต้องการบรรลุเพียงเป้าหมายในระยะสั้น มากกว่าที่จะรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ส่งมอบ ณ เมื่อผู้ส่งมอบรายปัจจุบันมีสภาพที่ชัดเจนฝ่ายจัดซื้อจึงจะตัดสินใจว่าจะยังต่อสัญญาซื้อ-ขายหรือเปลี่ยนไปยังผู้ส่งมอบรายอื่น เมื่อฝ่ายจัดซื้อตัดสินใจได้ว่าจะยังคงต่อสัญญาซื้อ-ขายความรุนแรงของการใช้กลยุทธ์การบังคับจะลดลง ถ้าฝ่ายจัดซื้อมีการใช้กลยุทธ์การหาข้อมูลมากขึ้นเท่าไรนั้นอธิบายได้ว่ามีความไม่แน่นอนในเรื่องการต่อสัญญาซื้อ-ขายกับผู้ส่งมอบรายปัจจุบัน

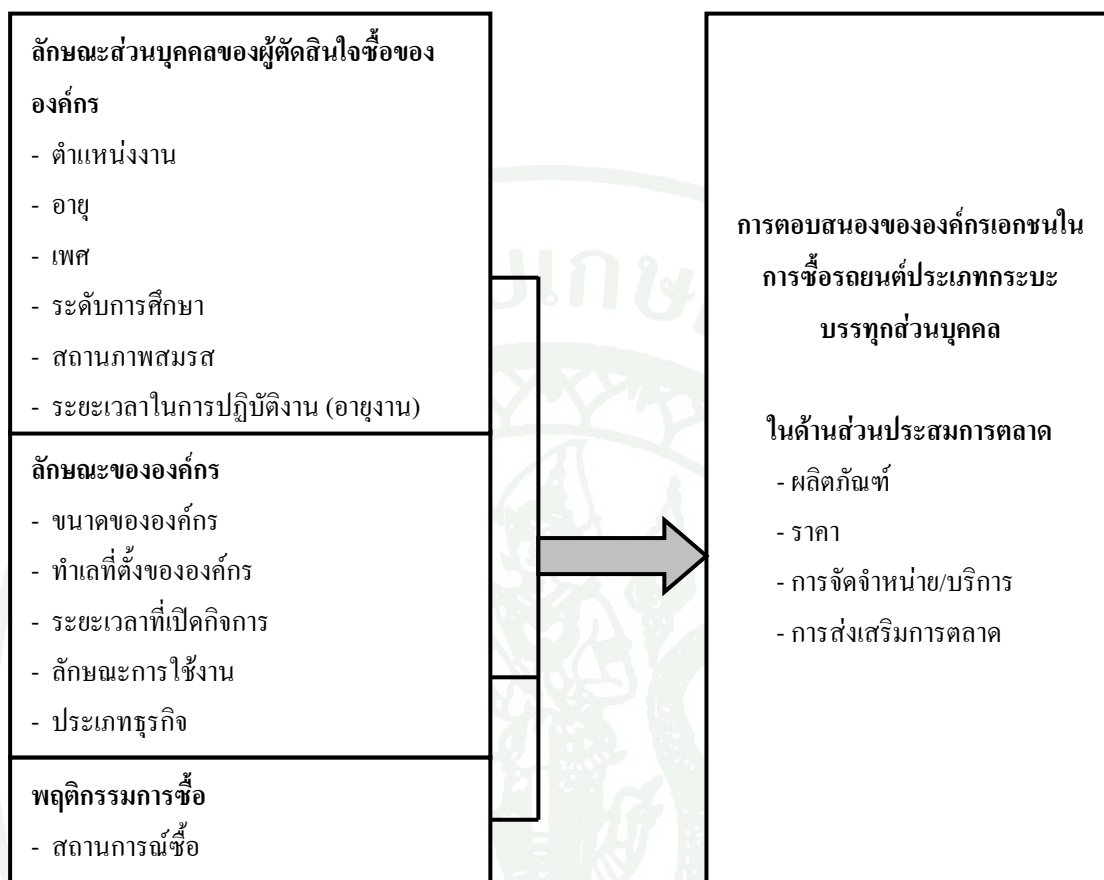
3. ผู้ซื้อแบบซื้อครั้งแรก (New Tark Buyers) ใช้กลยุทธ์ที่กล่าวมาแล้ว น้อยที่สุดเนื่องจากประสบการณ์ที่มีกับผู้ส่งมอบค่อนข้างจำกัด กลยุทธ์ที่จะถูกนำมาใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ที่จะมีผลกระทบอย่างทันทีกับผู้ส่งมอบ หรืออีกนัยเป็นกลยุทธ์ไปในทางข่มขู่เป็นกลยุทธ์ที่สถานการณ์นี้ใช้ได้มากที่สุด เพราะฝ่ายจัดซื้อยังต้องการหาประสบการณ์กับผู้ขายทั้งในเรื่องการรักษาความสัมพันธ์ การให้ความสำคัญด้านความสัมพันธ์ไม่ค่อยสูงและความสูญเสียของการสลับไปผู้ส่งมอบรายอื่นมีไม่มาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 3 ซึ่งศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ ลักษณะองค์กรและพฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออกในการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ที่มีส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและผลงานวิจัยที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรสและระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

2. ลักษณะด้านองค์กร ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร ทำเลที่ตั้งขององค์กร ระยะเวลาที่เปิดกิจการ ลักษณะการใช้งานและประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการซื้อในด้านสถานการณ์การซื้อขององค์กรเอกชน ประกอบด้วย ซื้อครั้งแรก (New Task) ซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) และซื้อซ้ำเป็นประจำ (Straight Rebuy) ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัย ทางด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1. ฝ่ายการตลาด หรือผู้จัดการของผู้จำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว โดยเลือกจังหวัดละ 1 ผู้จำหน่ายของแต่ละตราที่มียอดขายสูงที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ผู้จำหน่าย ดังนี้

- | | | | |
|-----|--|---|-----|
| 1.1 | ผู้จำหน่ายรถยนต์ของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 | 7 | ราย |
| 1.2 | ผู้จำหน่ายรถยนต์ของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 | 7 | ราย |

2. ผู้ตัดสินใจซื้อ ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุก ส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลปี พ.ศ. 2553 ที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ.2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 693 บริษัท (กรมการขนส่งทางบก: 24 ธันวาคม พ.ศ. 2553) ดังนี้

2.1 องค์กรผู้ซื้อรถยนต์ของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 444 องค์กร

2.2 องค์กรผู้ซื้อรถยนต์ของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 249 องค์กร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) ผู้วิจัยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 693 บริษัท โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane's formula ที่ทราบจำนวนประชากร (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 133) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนขนาดตัวอย่าง
 N = จำนวนผลรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้
 (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{693}{1 + (693)(0.05^2)} = 253.61 = 254$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 254 องค์กร และผู้วิจัยจะสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เพิ่มอีกร้อยละ 15 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 293 องค์กร

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรทั้งหมดที่ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนิตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก โดยคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนขนาดตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม/ชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 4 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554

(หน่วย: บริษัท)

ตรารถยนต์	จำนวนองค์กรเอกชน ในภาคตะวันออก	กลุ่มตัวอย่าง
1. ผู้มีส่วนร่วมนิตลาดอันดับ 1	444	188
2. ผู้มีส่วนร่วมนิตลาดอันดับ 2	249	106
รวม	693	294

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2553)

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) โดยนำข้อมูลจากองค์กรเอกชนในภาคตะวันออกที่ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนิตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์จำแนกภาคตะวันออกเป็น 7 จังหวัด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจังหวัด

(หน่วย : บริษัท)

ตรารถยนต์	จังหวัด	จำนวนองค์กรเอกชน	กลุ่มตัวอย่าง
1. ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1	จันทบุรี	6*	6*
	ชลบุรี	251	107
	ตราด	6*	6*
	ระยอง	107	46
	ฉะเชิงเทรา	52	23
	ปราจีนบุรี	16*	16*
	สระแก้ว	6*	6*
	รวม	444	210
2. ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2	จันทบุรี	2*	2*
	ชลบุรี	136	58
	ตราด	3*	3*
	ระยอง	52	23
	ฉะเชิงเทรา	34*	34*
	ปราจีนบุรี	13*	13*
	สระแก้ว	9*	9*
	รวม	249	142

หมายเหตุ: เก็บข้อมูลทั้งหมดเนื่องจากอยู่ในวิสัยที่ทำได้

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2553)

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างด้านบนถูกคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดให้
ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะสำรองตัวอย่าง
เพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เพิ่มอีกร้อยละ 15 ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน
293 องค์กร ซึ่งเมื่อทำการสุ่มตัวอย่างเป็นรายจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว (ตารางที่ 5) ผู้วิจัยเก็บ
ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีจำนวนน้อยกว่า 35 ตัวอย่าง เนื่องจากอยู่ในวิสัยที่ทำได้ดังนั้นจะ
ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 352 องค์กร

ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจับฉลาก กลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อทั้งหมดของจำนวนองค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ซื้อรถยนต์ประเภท กระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนัดอันดับ 1 และอันดับ 2 ที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ตามรายชื่อขององค์กรที่ได้จากกรมขนส่งทางบก ตามสัดส่วนที่คำนวณได้ข้างต้น (ตารางที่ 5) โดยไม่มีการทดแทน (Without Replacement) เนื่องจากประชากรทั้งหมดสามารถถูกเลือกได้อย่างเท่าเทียมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 รูปแบบ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ดังนี้

1. แบบสอบถามสำหรับองค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ บรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนัดอันดับ 1 และอันดับ 2 แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ ขององค์กรเอกชน ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก ที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่ง/ระดับ และระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรเอกชน ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะ บรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ขนาด ขององค์กร ระยะเวลาที่เปิดกิจการ ลักษณะการใช้งานและประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเอกชน ผู้ซื้อรถยนต์ประเภท กระบะบรรทุกส่วนบุคคล ในภาคตะวันออกที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย สถานการณ์การซื้อและกระบวนการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า ขององค์กรเอกชน ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกที่มีสถานะยัง

ดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด โดยมีเกณฑ์การวัดข้อคำถามด้านความคิดเห็นแบบประมาณของ Likert มีสเกล 5 ระดับให้คะแนน แตกต่างกัน ข้อคำถามด้านบวกและด้านลบดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนด้านบวก	คะแนนด้านลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน โดยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) หรือความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้นโดยใช้สูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 142) ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยจะได้ค่าคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ยความเห็น	ค่าเฉลี่ยข้อความด้านลบ
มากที่สุด	4.21 – 5.00	1.00 – 1.80
มาก	3.41 – 4.20	1.81 – 2.60
ปานกลาง	2.61 – 3.40	2.61 – 3.40
น้อย	1.81 – 2.60	3.41 – 4.20
น้อยที่สุด	1.00 – 1.80	4.21 – 5.00

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก
ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2

เป็นแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนครวัดอันดับ 1 และอันดับ 2 ที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554

การตรวจสอบเครื่องมือ

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยแบบสอบถาม ที่ถูกสร้างขึ้นมานี้จะถูกนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) และทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบด้านความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) ทดสอบโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนขึ้นไป ประเมินเนื้อหาของข้อคำถามเป็นรายชื่อในส่วนของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ซึ่งจะต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยมีสูตรการคำนวณ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 95-96) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \sum R &= \text{ผลรวมของคะแนนผลการตัดสินใจในข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะใช้เฉพาะแบบสอบถามในส่วนของการให้น้ำหนักความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้วยการทดสอบ (Try Out) กับองค์กรเอกชนในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนครวัดอันดับ 1 และอันดับ 2 จำนวน 30 ตัวอย่าง เนื่องจากมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา โดยจะใช้วิธีการของครอนบาค (Cronbach Method) หรือสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) หรือครอนบาคแอลฟา (Cronbach Alpha) (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 191-193) โดยสรุปผลการทดสอบของแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.917 มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้จากแต่ละข้อ

S_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

N = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการสำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัย 2 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (2) ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลปี พ.ศ. 2553 ตามรายชื่อที่ได้จากกรมขนส่งทางบกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีดังต่อไปนี้

1. ฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่สมบูรณ์แล้วเข้าไปสัมภาษณ์กับฝ่ายการตลาดหรือผู้จัดการของผู้จัดจำหน่ายภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ทั้งสิ้น 7 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผู้วิจัยทำการนัดวันและเวลาทางโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์

1.2 รวบรวมแบบสัมภาษณ์ที่ได้เพื่อนำมาตรวจ วิเคราะห์และประเมินผลการสัมภาษณ์ และนำมาสร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามกับผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ต่อไป

2. ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนครวัดอันดับ 1 และอันดับ 2

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว แจกให้กับผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 352 องค์กร จากประชากรทั้งหมด 693 องค์กรในภาคตะวันออก สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นการแจกแจงแบบสอบถาม มีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำการนัดวันและเวลาทางโทรศัพท์เพื่อขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามและทำการสอบถามทันที ตามแบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ สำหรับองค์กรที่พร้อมจะให้สอบถามทางโทรศัพท์

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยนำแบบสอบถาม จำนวน 352 ชุด ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้แบบสอบถามคืนกลับมา 100%

2.2 การเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยเป็นผู้เก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง หลังจากแจกแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างปิดผนึกแบบสอบถามคืนกลับมาหาผู้แจกแบบสอบถามโดยตรง

2.3 นำแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับคืนมา ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละฉบับและให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ นำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ในครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) มาวิเคราะห์ดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ดังกล่าวทั้ง 2 ตรา จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ผลการวิจัยหลังจากเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์จากโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งบรรยายถึงลักษณะขององค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเอกชน ตลอดจนการให้น้ำหนักความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 240-258) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นกลุ่มสถิติที่วิเคราะห์ข้อมูลแล้วพรรณนาหรือบรรยายให้เห็นลักษณะ หรือสมบัติของสิ่งที่ศึกษาของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นประชากรกลุ่มเล็กหรือใหญ่ก็ได้ แต่ผลที่ได้จากการศึกษานั้นจะบอกได้เพียงเฉพาะลักษณะของกลุ่มที่ศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถสรุปที่ได้ไปอ้างอิงหรือไปทำนายค่าของกลุ่มอื่น ได้ดังนี้

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยใช้แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ (%)

1.2 การวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยใช้มัชฌิมเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Point)

1.3 การวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยใช้ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

2.1 ค่า F-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกออกมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป โดยเลือกใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

2.2 ค่า t-test ใช้ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่จำแนกออก 2 กลุ่ม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะองค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนำตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนำตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2

ทั้งนี้เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวก และง่ายต่อความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ในการแทนความหมายดังต่อไปนี้

- n แทนค่าจำนวนของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่ใช้ในการวิเคราะห์
- $\bar{X}$ แทนค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร
- SD แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร
- F แทนค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
- t แทนค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะองค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะพฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก และการวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรรถกระบะที่องค์กรใช้

ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 352 คน จากองค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ตามรายชื่อขององค์กรที่ได้จากกรมขนส่งทางบก โดยใช้เทคนิค การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีแบบชั้นภูมิ (Stratified) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจับฉลากผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. องค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 จำนวน 210 ตัวอย่าง (ชลบุรี 107 ตัวอย่าง จันทบุรี 6 ตัวอย่าง ตราก 6 ตัวอย่าง ระยอง 46 ตัวอย่าง ฉะเชิงเทรา 23 ตัวอย่าง ปราจีนบุรี 16 ตัวอย่าง สระแก้ว 6 ตัวอย่าง) และ 2. องค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 จำนวน 142 ตัวอย่าง (ชลบุรี 58 ตัวอย่าง จันทบุรี 2 ตัวอย่าง ตราก 3 ตัวอย่าง ระยอง 23 ตัวอย่าง ฉะเชิงเทรา 34 ตัวอย่าง ปราจีนบุรี 19 ตัวอย่าง สระแก้ว 9 ตัวอย่าง) และนำมาวิเคราะห์หาค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลสำคัญทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ

1.1.1 เพศ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า จำนวนผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 257 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.01 และเป็นเพศหญิงจำนวน 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.99

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามเพศ

(n = 352)		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	257	73.01
หญิง	95	26.99
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.1.2 อายุ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งมีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 46.31 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 26 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.39 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามอายุ

(n = 352)		
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	44	12.50
31-40 ปี	163	46.31
41-50 ปี	119	33.81
50 ปีขึ้นไป	26	7.39
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.1.3 สถานภาพสมรส จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 76.14 และมีสถานภาพโสด จำนวน 84 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.86 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 352)

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	84	23.86
สมรส	268	76.14
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี/เทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 67.05 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ สูงกว่าปริญญาตรีนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 13 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.69 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 352)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า ปริญญาตรี	103	29.26
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	236	67.05
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.69
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.1.5 ตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อ ภาระยะ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อภาระยะ คือ เจ้าของกิจการ ซึ่งมีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 50.85 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อภาระยะ คือ กรรมการ/ผู้บริหารองค์กรนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.40 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตำแหน่งงานใน
องค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ

(n = 352)

ตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	179	50.85
กรรมการ/ผู้บริหารองค์กร	19	5.40
หัวหน้าส่วน/แผนก	114	32.39
พนักงาน/เจ้าหน้าที่	40	11.36
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.1.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ 6-10 ปี ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 42.61 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ คือ กรรมการ/ผู้บริหารองค์กรนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.40 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการ
ปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ

(n = 352)

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5 ปี	92	26.14
6 - 10 ปี	150	42.61
มากกว่า 10 ปี	110	31.25
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.2 ลักษณะทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้ออรรถระบะ ซึ่งประกอบไปด้วย ขนาดขององค์กร ทำเลที่ตั้งขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ลักษณะการใช้งานเป็นหลักของอรรถระบะที่องค์กรซื้อมา ประเภทธุรกิจขององค์กร

1.2.1 ขนาดขององค์กร จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดขององค์กรเล็ก (จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน) ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.92 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดขององค์กรใหญ่ (จำนวนพนักงาน 100 คนขึ้นไป) นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 30 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 8.52 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดขององค์กร

(n = 352)

ขนาดขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
เล็ก (จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน)	225	63.92
กลาง (จำนวนพนักงาน 50 – 100 คน)	97	27.56
ใหญ่ (จำนวนพนักงาน 100 คนขึ้นไป)	30	8.52
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.2.2 ทำเลที่ตั้งขององค์กร จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีทำเลที่ตั้งขององค์กร อยู่นอกอำเภอเมือง ซึ่งมีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทำเลที่ตั้งขององค์กร อยู่นอกอำเภอเมือง มีจำนวน 126 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.80 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามทำเลที่ตั้งขององค์กร

(n = 352)

ทำเลที่ตั้งขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ในอำเภอเมือง	126	35.80
นอกอำเภอเมือง	226	64.20
รวม	352	100

ที่มา: จากการคำนวณ

1.2.3 ระยะเวลาในการดำเนินการ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินการมากกว่า 10 ปี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 70.45 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 0-5 ปีนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 18 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 5.11 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

(n = 352)

ระยะเวลาในการดำเนินการ	จำนวน	ร้อยละ
0 - 5 ปี	18	5.11
6 - 10 ปี	86	24.43
มากกว่า 10 ปี	248	70.45
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.2.4 ลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ คือ ใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของเป็นหลัก ซึ่งมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 57.67 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ คือ ใช้สำหรับบรรทุกผู้โดยสารเป็นหลัก นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.09 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ

(n = 352)

ลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของเป็นหลัก	203	57.67
ใช้สำหรับบรรทุกผู้โดยสารเป็นหลัก	32	9.09
ใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของและผู้โดยสารเป็นหลัก	117	33.24
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.2.5 ประเภทธุรกิจขององค์กร จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทธุรกิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ ซึ่งมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 36.93 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประเภทธุรกิจขององค์กร คือ ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 105 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.83 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร

(n = 352)		
ประเภทธุรกิจขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจผลิต	117	33.24
ธุรกิจบริการ	130	36.93
ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง	105	29.83
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3 ลักษณะทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านพฤติกรรมการซื้อขายที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะการซื้อขายของรถกระบะขององค์กร ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด แหล่งที่ซื้อรถกระบะ สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ การตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนิตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่ เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนิตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อรถกระบะ ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 ราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อคัน โทนสีของรถกระบะที่ซื้อ ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะที่ซื้อ รุ่นของรถกระบะที่ซื้อบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร

1.3.1 ลักษณะการซื้อขายของรถกระบะขององค์กร จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายของรถกระบะขององค์กร คือ เป็นการซื้อซ้ำ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มีลักษณะการซื้อรถกระบะขององค์กร คือ เป็นการซื้อครั้งแรกขององค์กร(ก่อนหน้านี้ไม่เคยซื้อรถกระบะมาก่อน) นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.78 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการซื้อรถกระบะขององค์กร

(n = 352)		
ลักษณะการซื้อรถกระบะขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
เป็นการซื้อครั้งแรกขององค์กร(ก่อนหน้านี้ไม่เคยซื้อรถกระบะมาก่อน)	45	12.78
เป็นการซื้อซ้ำ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ	157	44.60
เป็นการซื้อซ้ำ โดยซื้อตราสินค้าเดิมเหมือนที่ผ่านมา หรือคาดว่าจะซื้อตราสินค้านี้อีกครั้งในอนาคต	150	42.61
รวม	352.00	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.2 ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมดเป็นของผู้มีส่วนร่วมนครบาลอันดับ 1 ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 47.59 ในขณะเดียวกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด คือ ตราสินค้าอื่นๆ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 70 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.06 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 352)		
ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมนครบาลอันดับ 1	237	47.59
ผู้มีส่วนร่วมนครบาลอันดับ 2	191	38.35
อื่นๆ	70	14.06
รวม	498	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.3 แหล่งที่ซื้อรถกระบะ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีแหล่งที่ซื้อรถกระบะ คือ ผู้จัดจำหน่าย (Dealer) ซึ่งมีจำนวนถึง 344 คน คิดเป็นร้อยละ 97.73 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแหล่งที่ซื้อรถกระบะ คือ มหกรรมยานยนต์ ซึ่งมีจำนวนเพียง 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.27 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อรถกระบะ (n = 352)

แหล่งที่ซื้อรถกระบะ	จำนวน	ร้อยละ
มหกรรมยานยนต์	8	2.27
ผู้จัดจำหน่าย (Dealer)	344	97.73
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.4 สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ คือ โทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ คือ อินเทอร์เน็ต/Social Network นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.14 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ (n = 352)

สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	256	72.73
งานแสดงสินค้า	13	3.69
อินเทอร์เน็ต/Social Network	4	1.14
อื่นๆ	79	22.44
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.5 การตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2
โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่น ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 65.06 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีการเปรียบเทียบับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นเลย นั้นมีจำนวน 123 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.94 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่

(n = 352)

การตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีการเปรียบเทียบับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นเลย	123	34.94
มีการเปรียบเทียบับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่น	229	65.06
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.6 เจือินใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีเจือินใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ การบริการหลังการขาย ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 33.44 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเจือินใจในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ อื่นๆ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 122 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.06 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ
 ธุรกรรมของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2

(n = 352)

เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อธุรกรรมของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2	จำนวน	ร้อยละ
แบรนด์ดัง	175	27.34
การบริการหลังการขาย	214	33.44
การขายต่อ	129	20.16
อื่นๆ	122	19.06
รวม	640	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.7 ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อธุรกรรม จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าการซื้อคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อธุรกรรม เป็นจำนวน 352 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อธุรกรรม

(n = 352)

ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการซื้อธุรกรรม	จำนวน	ร้อยละ
คุ้มค่า	352	100.00
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.8 ราคาสินค้าของธุรกรรมขององค์กรที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีราคาสินค้าของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 ที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.62 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาสินค้าของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 ที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวน 124 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 32.38

จากผู้ที่มีตราสินค้าของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 ที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวน 259 คน นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรุ่น PRERUNNER มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 50.97 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อรถกระบะรุ่น VIGO PRERUNNER นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 53 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.46

และจากผู้ที่มีตราสินค้าของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 ที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวน 124 คน นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถกระบะรุ่น TITANIUM มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อรถกระบะรุ่น X-SERIES นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.68 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553

(n = 352)

ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1	259	67.62
HILUX VIGO	132	50.97
VIGO PRERUNNER	53	20.46
VIGO CHAMP	74	28.57
ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2	124	32.38
TITANIUM	52	41.94
SUPERTITANIUM	32	25.80
X-SERIES	12	9.68
SMART	28	22.58
รวม	383	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.9 ราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อคัน จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อคัน 500,001-800,000 บาท ซึ่งมีจำนวนถึง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 82.39 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อค่าน้อยกว่า 500,000 บาท นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 11 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.13 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามราคาที่ต้องกรซื้อรถกระบะต่อคัน

(n = 352)

ราคาที่ต้องกรซื้อรถกระบะต่อคัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500,000 บาท	11	3.13
500,001 - 800,000 บาท	290	82.39
มากกว่า 800,001 บาท	51	14.49
รวม	352	100.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.10 โทนสีของรถกระบะที่ซื้อ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า

จากผู้ที่เลือกตอบตราสินค้าของผู้ที่มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 ซึ่งมีจำนวน 249 คน นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถกระบะที่มีโทนสีบรอนซ์เงิน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.98 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อรถกระบะ ที่มีโทนสีอื่นๆ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 4 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.61

และจากผู้ที่เลือกตอบตราสินค้าของผู้ที่มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 ซึ่งมีจำนวน 143 คน นั้น พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อรถกระบะที่มีโทนสีบรอนซ์เงิน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.57 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อรถกระบะ โทนสีน้ำเงินนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 2 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.40 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะที่ซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 352)

โทนสีของรถกระบะที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1	249	63.52
ขาว	67	26.91
ดำ	27	10.84
บรอนซ์ทอง	23	9.24

ตารางที่ 26 (ต่อ)

(n = 352)

โทนสีของรถกระบะที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บронซ์เงิน	112	44.98
เทา	16	6.42
อื่นๆ	4	1.61
ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2	143	36.48
ขาว	34	23.78
ดำ	17	11.89
บронซ์ทอง	22	15.38
บронซ์เงิน	38	26.57
น้ำเงิน	2	1.40
เทา	13	9.09
อื่นๆ	17	11.89
รวม	392	10.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.11 ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะที่ซื้อ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะที่ซื้อ คือ 2,500 ซีซี (ดีเซล) ซึ่งมีจำนวนถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 74.53 ในขณะที่เดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะที่ซื้อ คือ อื่นๆ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.36 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะที่ซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 352)

ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
2,500 ซีซี (ดีเซล)	275	74.53
2,700 ซีซี (เบนซิน)	14	3.79
3,000 ซีซี (ดีเซล)	75	20.32
อื่นๆ	5	1.36
รวม	369	10.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.12 รุ่นของของรถกระบะที่ซื้อ จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีรุ่นของของรถกระบะที่ซื้อ คือ รุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว) ซึ่งมีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 50.27 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรุ่นของของรถกระบะที่ซื้อ คือ รุ่น 4 ประตู นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 70 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.62 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของของรถกระบะที่ซื้อ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 352)

รุ่นของของรถกระบะที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว)	189	50.27
รุ่น 4 ประตู	70	18.62
รุ่นมาตรฐานแคป (ห้องโดยสารตอนครึ่ง)	117	31.11
รวม	376	10.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3.13 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ เจ้าขององค์กร ซึ่งมีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 63.06 ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ อื่นๆ นั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวน 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.27 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(n = 352)

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าขององค์กร	297	63.06
หัวหน้าส่วน/แผนก	77	16.35
ช่างยนต์ผู้ชำนาญ	18	3.82
ผู้บริหารองค์กร	60	12.74
ผู้ใช้รถยนต์	13	2.76
อื่นๆ	6	1.27
รวม	471	10.00

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอรรถระบะที่องค์กรใช้

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอรรถระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำนวนทั้ง 352 คน ได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1.4.1 ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอรรถระบะที่องค์กรใช้ในภาพรวม จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอรรถระบะที่องค์กรใช้ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อมูลที่นำมาพิจารณาจำนวน 4 ข้อมูล โดยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 และด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 ตามลำดับ (ตารางที่ 30)

โดยจากผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้น ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อตัดสินใจซื้ออรรถระบะที่องค์กรใช้ รองลงมาคือด้าน

การจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยทางด้านการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย หรือกล่าวได้ปัจจัยทางด้านการตลาดทุกด้านมีความสำคัญเช่นเดียวกันหมด

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ โดยรวม และรายด้าน

(n = 352)

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.71	0.35	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.48	0.34	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	3.62	0.35	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.50	0.37	มาก
สรุปโดยภาพรวม	3.59	0.30	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4.2 ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปลักษณะภายนอกสวยงาม นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รองลงมาคืออัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีความสามารถในการบรรทุกสูงคือสามารถบรรทุกได้ปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีเยี่ยม (แรงม้าสูง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีความนุ่มนวลขณะขับขี่ กับ รถยนต์สามารถทำความเร็วได้สูงตามที่ต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 กับ 0.55 ตามลำดับ ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 รูปลักษณะภายในสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 มีระบบเบรก ABS (ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารสวยหรูแข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และระบบช่วงล่างไม่มีความ

แข็งแรงและทนทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(n = 352)

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	3.99	0.55	มาก
2. รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	3.71	0.58	มาก
3. วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารสวยหรูแข็งแรง	3.55	0.61	มาก
4. ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	3.75	0.55	มาก
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีเยี่ยม (แรงม้าสูง)	3.85	0.51	มาก
6. มีความนุ่มนวลขณะขับขี่	3.76	0.59	มาก
7. รถยนต์สามารถทำความเร็วได้สูงตามที่ต้องการ	3.76	0.55	มาก
8. มีความสามารถในการบรรทุกสูงคือสามารถบรรทุกได้ ปริมาณมาก	3.90	0.59	มาก
9. ระบบช่วงล่างไม่มีความแข็งแรงและทนทาน	2.97	0.69	ปานกลาง
10. มีระบบเบรก ABS (ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)	3.67	0.56	มาก
11. อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ	3.92	0.79	มาก
สรุปโดยภาพรวม	3.71	0.35	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4.3 ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้
ด้านราคา (Price) จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาขายต่อดี (ราคาสูง) นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ราคาอะไหล่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ค่าซ่อมบำรุงต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 ราคาแตกต่างกันในแต่ละผู้จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีค่าส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ราคาสูงกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ราคาต่ำกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และราคาเท่ากับรถกระบะตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price)

(n = 352)

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.80	0.54	มาก
2. ราคาแตกต่างกันในแต่ละผู้จัดจำหน่าย	3.54	0.67	มาก
3. ราคาเท่ากับรถกระบะตราสินค้าอื่น	2.91	0.69	ปานกลาง
4. ราคาต่ำกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น	3.20	0.73	ปานกลาง
5. ราคาสูงกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น	3.18	0.81	ปานกลาง
6. ค่าซ่อมบำรุงต่ำ	3.65	0.58	มาก
7. ราคาอะไหล่เหมาะสม	3.70	0.54	มาก
8. ราคาขายต่อดี (ราคาสูง)	3.83	0.67	มาก
สรุปโดยภาพรวม	3.48	0.34	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4.4 ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้

ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือศูนย์บริการมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 มีสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกสบายต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 ขนาดของศูนย์บริการ

เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ กับ มีบริการแจ้งเตือนให้นำรถเข้าตรวจสอบสภาพรถยนต์ตามระยะ (ช่วงเวลา) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 กับ 0.56 ตามลำดับ การตกแต่งภายในของศูนย์บริการสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 มีรถยนต์สำหรับขับทดสอบสมรรถนะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และระยะเวลารอคอยในการซ่อมแซม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)

				(n = 352)
ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	
1. ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์	3.62	0.61	มาก	
2. ระยะเวลารอคอยในการซ่อมแซม	3.53	0.61	มาก	
3. มีสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	3.88	0.62	มาก	
4. ขนาดของศูนย์บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.80	0.63	มาก	
5. มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.82	0.55	มาก	
6. การตกแต่งภายในของศูนย์บริการสวยงาม	3.74	0.57	มาก	
7. พนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ	4.02	0.78	มาก	
8. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ	3.78	0.61	มาก	
9. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกสบายต่อการเดินทาง	3.86	0.48	มาก	
10. ศูนย์บริการมีความทันสมัย	3.89	0.48	มาก	
11. มีบริการแจ้งเตือนให้นำรถเข้าตรวจสอบสภาพรถยนต์ตามระยะ (ช่วงเวลา)	3.78	0.56	มาก	
12. มีรถยนต์สำหรับขับทดสอบสมรรถนะ	3.70	0.63	มาก	
สรุปโดยภาพรวม	3.62	0.35	มาก	

ที่มา: จากการคำนวณ

1.4.5 ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระบะที่องค์กรใช้
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับมีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่าง นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือมีการแถมประกันภัยชั้น 1 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 การโฆษณาที่เสนอ มีรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เงินคาวนั้ต่ำ (กรณีซื้อผ่อน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเวลานาน (กรณีซื้อผ่อน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 ตัวแทนผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ (พรีเซ็นเตอร์) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สนใจในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 อัตราการผ่อนชำระต่ำ (กรณีซื้อผ่อน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 อัตราดอกเบี้ยต่ำ (กรณีซื้อผ่อน) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และมีส่วนลดเงินสดต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ตามลำดับ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อมูล	(n = 352)		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. การโฆษณาที่เสนอ มีรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน	3.60	0.59	มาก
2. ตัวแทนผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ (พรีเซ็นเตอร์) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สนใจในการซื้อ	3.50	0.77	มาก
3. มีส่วนลดเงินสดต่ำ	3.12	0.79	ปานกลาง
4. อัตราดอกเบี้ยต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	3.36	0.69	ปานกลาง
5. อัตราการผ่อนชำระต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	3.45	0.63	มาก
6. มีการแถมประกันภัยชั้น 1	3.66	0.68	มาก
7. ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเวลานาน (กรณีซื้อผ่อน)	3.53	0.63	มาก
8. ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเวลานาน (กรณีซื้อผ่อน)	3.53	0.63	มาก
9. เงินคาวนั้ต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	3.59	0.65	มาก
10. มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่าง	3.71	0.66	มาก
สรุปโดยภาพรวม	3.50	0.37	มาก

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนครบาลอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ทั้งในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ พฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ แบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้แตกต่างกัน

1. เพศ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย โดยผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้สูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีเพศชาย

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการ

จัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถสาธารณะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามเพศ (n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกรถสาธารณะที่องค์กรใช้	เพศ	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	257	350	3.71	-.432	.586
	หญิง	95		3.73		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	257	350	3.48	.033	.968
	หญิง	95		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	ชาย	257	350	3.57	-4.501	.000*
	หญิง	95		3.75		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	257	350	3.48	-1.686	.049*
	หญิง	95		3.57		
รวมทุกด้าน	ชาย	257	350	3.57	-1.906	.023*
	หญิง	95		3.65		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

2. อายุ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถสาธารณะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 36) ทั้งนี้เมื่อจำแนกข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อตามเกณฑ์ด้านอายุต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถสาธารณะที่องค์กรใช้ พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (ตารางที่ 37)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถ

และผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีอายุ 31–40 ปี มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระบะที่องค์กรใช้ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีอายุ 41–50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามอายุ (n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	Df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	8.003	3	2.668	25.955	.000*
	ภายในกลุ่ม	35.769	348	.103		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	5.890	3	1.963	19.303	.000*
	ภายในกลุ่ม	35.395	348	.102		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	6.533	3	2.178	20.613	.000*
	ภายในกลุ่ม	36.765	348	.106		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	6.062	3	2.021	16.584	.000*
	ภายในกลุ่ม	42.405	348	.122		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.460	3	2.153	30.534	.000*
	ภายในกลุ่ม	24.542	348	.071		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 37 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามอายุ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอกระยะที่องค์กรใช้

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตราอกระยะที่องค์กรใช้	ค่าเฉลี่ยอายุ				ระดับ ความ แตกต่าง
	ต่ำกว่า 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	(A)	(B)	(C)	(D)	
	(n=44)	(n= 163)	(n=119)	(n= 26)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.05	3.58	3.76	3.72	A>B/C/D, B<C/D
2. ด้านราคา (Price)	3.72	3.35	3.55	3.50	A>B/C/D, B<C/D
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	3.95	3.51	3.63	3.62	A>B/C/D, B<C
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.78	3.39	3.52	3.65	A>B/C, B<C/D
ภาพรวม	3.89	3.47	3.63	3.63	A>B/C/D, B<C/D

ที่มา: จากการคำนวณ

3. สถานภาพสมรส จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มี
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มี
อิทธิพลต่อการเลือกตราอกระยะที่องค์กรใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 38)

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน
จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอกระยะ
ที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสถานภาพสมรส

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้	สถานภาพ สมรส	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	84	350	3.75	.934	.236
	สมรส	268		3.70		
2. ด้านราคา (Price)	โสด	84	350	3.52	1.066	.219
	สมรส	268		3.46		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	โสด	84	350	3.73	3.591	.000*
	สมรส	268		3.58		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด	84	350	3.52	.315	.693
	สมรส	268		3.50		
รวมทุกด้าน	โสด	84	350	3.65	1.711	.042*
	สมรส	268		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 39) ทั้งนี้เมื่อจำแนกข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อตามเกณฑ์ด้านระดับการศึกษาต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (ตารางที่ 40)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดน้อยกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่

การศึกษาสูงสุดปริญญาตรี/เทียบเท่า และผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะท้ององค์กรใช้ ในภาพรวมต่ำกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะท้ององค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะท้ององค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.172	2	.586	4.800	.009*
	ภายในกลุ่ม	42.600	349	.122		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.833	2	.416	3.593	.029*
	ภายในกลุ่ม	40.452	349	.116		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	1.456	2	.728	6.073	.003*
	ภายในกลุ่ม	41.842	349	.120		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.697	2	1.849	14.410	.000*
	ภายในกลุ่ม	44.771	349	.128		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.622	2	.811	9.634	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.380	349	.084		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้
(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้	ค่าเฉลี่ยระดับการศึกษาสูงสุด			ระดับ ความ แตกต่าง
	น้อยกว่า	ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	สูงกว่า	
	ปริญญาตรี (A) (n=103)	(B) (n=236)	ปริญญาตรี (C) (n=13)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.77	3.68	3.92	A<B, B>C
2. ด้านราคา (Price)	3.52	3.45	3.65	B>C
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	3.68	3.57	3.84	A<B, B>C
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.61	3.44	3.83	A<B, B>C
ภาพรวม	3.66	3.55	3.82	A<B, B>C

ที่มา: จากการคำนวณ

5. ตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 41) ทั้งนี้เมื่อจำแนกข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อตามเกณฑ์ด้านตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (ตารางที่ 42)

ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะ คือ เจ้าของกิจการ กรรมการ/ผู้บริหาร และหัวหน้าส่วน/แผนก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place,

Service) ต่ำกว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะคือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะคือ เจ้าของกิจการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรอรรถระบะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะคือ หัวหน้าส่วน/แผนก และ ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะคือ เจ้าของกิจการ กรรมการ/ผู้บริหาร และหัวหน้าส่วน/แผนก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรอรรถระบะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่ำกว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะคือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะคือ เจ้าของกิจการ กรรมการ/ผู้บริหาร และหัวหน้าส่วน/แผนก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรอรรถระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวมต่ำกว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะคือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรอรรถระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้ออรรถระบะ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรอรรถระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	Df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.384	3	.128	1.027	.381
	ภายในกลุ่ม	43.388	348	.125		
	รวม	43.772	351			

ตารางที่ 41 (ต่อ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตราอกระยะที่องค์กรใช้		Sum of Square	Df	Mean	F	p
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.556	3	.185	1.583	.193
	ภายในกลุ่ม	40.729	348	.117		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	2.222	3	.741	6.274	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.077	348	.118		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.280	3	1.093	8.421	.000*
	ภายในกลุ่ม	45.187	348	.130		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.776	3	.259	2.977	.032*
	ภายในกลุ่ม	30.226	348	.087		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อ
รถกระบะ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ
การเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตรารถกระบะที่องค์กร ใช้	ค่าเฉลี่ยตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะ ตัดสินใจซื้อรถกระบะ				ระดับ ความ แตกต่าง
	เจ้าของ กิจการ	กรรมการ/ ผู้บริหาร	หัวหน้า ส่วน/ แผนก(C)	พนักงาน/ เจ้าหน้าที่	
	(A)	(B)	(C)	(D)	
	(n=179)	(n=19)	(n=114)	(n=40)	
1. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	3.57	3.60	3.62	3.83	A/B/C>D
2. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	3.52	3.46	3.41	3.73	A<C, A/B/C>D
ภาพรวม	3.58	3.53	3.57	3.72	A/B/C>D

ที่มา: จากการคำนวณ

6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ
จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ใน
ตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัย
ทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และ
ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่
43) ทั้งนี้เมื่อจำแนกข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อตามเกณฑ์ด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ต่อความ
คิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กร
ใช้ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (ตารางที่ 44)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน
(ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ 0-5 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใน
เรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) สูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่ง
งานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ 6-10 ปี

ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ (n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.783	2	.392	3.180	.043*
	ภายในกลุ่ม	42.989	349	.123		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.942	2	.471	4.073	.018*
	ภายในกลุ่ม	40.344	349	.116		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	1.080	2	.540	4.464	.012*
	ภายในกลุ่ม	42.218	349	.121		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.115	2	.558	4.109	.017*
	ภายในกลุ่ม	47.353	349	.136		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.877	2	.439	5.082	.007*
	ภายในกลุ่ม	30.125	349	.086		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ตรารถกระบะที่องค์กรใช้	ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ใน ตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถ กระบะ			ระดับ ความแตกต่าง
	0 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
	(A) (n=92)	(B) (n=150)	(C) (n=110)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	3.66	3.72	A<B
2. ด้านราคา (Price)	3.54	3.42	3.51	A<B, B>C
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	3.48	3.70	3.56	A<B
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.53	3.44	3.57	B>C
ภาพรวม	3.65	3.53	3.62	A<B, B>C

ที่มา: จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้แตกต่างกัน

1. ขนาดขององค์กร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีขนาดขององค์กรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดขององค์กร

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.289	2	.144	1.158	.315
	ภายในกลุ่ม	43.484	349	.125		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.000	2	.000	.002	.998
	ภายในกลุ่ม	41.285	349	.118		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.010	.078	.925
	ภายในกลุ่ม	43.279	349	.124		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.385	2	.193	1.399	.248
	ภายในกลุ่ม	48.082	349	.138		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.007	2	.003	.039	.962
	ภายในกลุ่ม	30.995	349	.089		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

2. ทำเลที่ตั้งขององค์กร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีทำเลที่ตั้งขององค์กร ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีทำเลที่ตั้งขององค์กรจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่

องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถสาธารณะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามทำเลที่ตั้งขององค์กร

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกรถสาธารณะที่องค์กรใช้	ทำเลที่ตั้งของ องค์กร	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ในอำเภอเมือง	126	350	3.69	-0.779	.436
	นอกอำเภอเมือง	226		3.72		
	เมือง					
2. ด้านราคา (Price)	ในอำเภอเมือง	126	350	3.53	2.241	.026*
	นอกอำเภอเมือง	226		3.45		
	เมือง					
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	ในอำเภอเมือง	126	350	3.62	.080	.936
	นอกอำเภอเมือง	226		3.61		
	เมือง					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ในอำเภอเมือง	126	350	3.45	-1.806	.072
	นอกอำเภอเมือง	226		3.53		
	เมือง					
รวมทุกด้าน	ในอำเภอเมือง	126	350	3.58	-.218	.827
	นอกอำเภอเมือง	226		3.59		
	เมือง					

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

3. ระยะเวลาในการดำเนินการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถสาธารณะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธ

สมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 47) แต่เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีระยะเวลาในการดำเนินการแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ นั้นไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เมื่อจำแนกข้อมูลตามเกณฑ์ด้านระยะเวลาในการดำเนินการต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) พบว่า องค์กร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 0-5 ปี มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) สูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีระยะเวลาในการดำเนินการ 6-10 ปี และ มากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินการ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรถกระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	Df	Mean	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.367	2	.183	1.474	.231
	ภายในกลุ่ม	43.406	349	.124		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.279	2	.140	1.189	.306
	ภายในกลุ่ม	41.006	349	.117		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	.760	2	.380	3.119	.045*
	ภายในกลุ่ม	42.538	349	.122		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.231	2	.116	.837	.434
	ภายในกลุ่ม	48.237	349	.138		
	รวม	48.468	351			

ตารางที่ 47 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	Df	Mean	F	P
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.296	2	.148	1.680	.188
	ภายในกลุ่ม	30.707	349	.088		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้	ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการดำเนินกิจการ			ระดับความแตกต่าง
	0 - 5 ปี	6 - 10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
	(A)	(B)	(D)	
	(n=18)	(n=86)	(n=248)	
ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	3.81	3.60	3.61	A<B/C

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

4. ลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ มา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ มาแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อมา

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.204	2	.102	.818	.442
	ภายในกลุ่ม	43.568	349	.125		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.119	2	0.059	.503	.605
	ภายในกลุ่ม	41.166	349	.118		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	.009	2	.005	.037	.964
	ภายในกลุ่ม	43.289	349	.124		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.347	2	.174	1.259	.285
	ภายในกลุ่ม	48.121	349	.138		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.070	2	.035	.396	.673
	ภายในกลุ่ม	30.932	349	.089		
	รวม	31.002	351			

ที่มา: จากการคำนวณ

5. ประเภทรถกระบะขององค์กร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีประเภทรถกระบะขององค์กรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 50) ทั้งนี้เมื่อจำแนกข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อตามเกณฑ์ด้านประเภทรถกระบะขององค์กรต่อความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ (ตารางที่ 51)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจผลิต มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราดาระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราดาระบะที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) สูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ

ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราดาระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) สูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราดาระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) สูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ

ด้านภาพรวม พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราดาระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวมสูงกว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีประเภทรูทิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	1.048	2	.524	4.280	.015*
	ภายในกลุ่ม	42.724	349	.122		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	1.595	2	.797	7.011	.001*
	ภายในกลุ่ม	39.690	349	.114		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	2.196	2	1.098	9.323	.000*
	ภายในกลุ่ม	41.103	349	.118		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	1.847	2	.923	6.912	.001*
	ภายในกลุ่ม	46.621	349	.134		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.597	2	.799	9.477	.000*
	ภายในกลุ่ม	29.405	349	.084		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตราถกระทบะที่องค์กรใช้	ค่าเฉลี่ยประเภทธุรกิจขององค์กร			ระดับ ความ แตกต่าง
	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง(C)	
	(A) (n=117)	(B) (n=130)	(n=105)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.74	3.64	3.77	A<B
2. ด้านราคา (Price)	3.55	3.39	3.50	A<B, B>C
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	3.65	3.51	3.70	A<B, B>C
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.54	3.41	3.57	A<B, B>C
ภาพรวม	3.63	3.50	3.65	A<B, B>C

ที่มา: จากการคำนวณ

ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง และ ธุรกิจบริการ ที่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ เรื่องรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ส่วน ธุรกิจผลิตให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ เรื่องอัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ ดังตารางที่ 52

ตารางที่ 52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นรายชื่อ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ยประเภทธุรกิจขององค์กร		
	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง
	(A) (n=117)	(B) (n=130)	(C) (n=105)
1. รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	3.97	4.00	4.00
2. รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	3.66	3.65	3.84
3. วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารสวยหรู แข็งแรง	3.54	3.45	3.70
4. ความสะดวกสบายภายในห้อง โดยสาร	3.76	3.67	3.83
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีเยี่ยม (แรงม้าสูง)	3.83	3.80	3.94
6. มีความนุ่มนวลขณะขับขี่	3.76	3.75	3.77
7. รถยนต์สามารถทำความเร็วได้สูง ตามที่ต้องการ	3.83	3.68	3.79
8. มีความสามารถในการบรรทุกสูงคือ สามารถบรรทุกได้ปริมาณมาก	3.93	3.88	3.89
9. ระบบช่วงล่างไม่มีความแข็งแรงและ ทนทาน	3.10	2.84	3.00
10. มีระบบเบรก ABS (ระบบป้องกัน ล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)	3.62	3.61	3.80
11. อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ	4.17	3.74	3.86
ภาพรวม	3.65	3.51	3.70

ที่มา: จากการคำนวณ

ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา (Price) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่วน ธุรกิจผลิต และธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา (Price) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ ราคาขายต่อดี (ราคาสูง) ดังตารางที่ 53

ตารางที่ 53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) เป็นรายชื่อ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ยประเภทธุรกิจขององค์กร		
	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง
	(A) (n=117)	(B) (n=130)	(C) (n=105)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	3.76	3.75	3.89
2. ราคาแตกต่างกันในแต่ละผู้จำหน่าย	3.50	3.35	3.81
3. ราคาเท่ากับถกระทบตราสินค้าอื่น	3.16	2.78	2.80
4. ราคาต่ำกว่าถกระทบตราสินค้าอื่น	3.11	3.05	3.50
5. ราคาสูงกว่าถกระทบตราสินค้าอื่น	3.46	3.25	2.77
6. ค่าซ่อมบำรุงต่ำ	3.70	3.55	3.73
7. ราคาอะไหล่เหมาะสม	3.79	3.62	3.71
8. ราคาขายต่อดี (ราคาสูง)	3.89	3.78	3.81
ภาพรวม	3.54	3.41	3.57

ที่มา: จากการคำนวณ

ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง และธุรกิจผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ มีสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ ส่วนธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการมีความทันสมัย ดังตารางที่ 54

ตารางที่ 54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) เป็นรายชื่อ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตราถกระทบที่ องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ค่าเฉลี่ยประเภทธุรกิจขององค์กร		
	ธุรกิจผลิต	ธุรกิจบริการ	ธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง
	(A) (n=117)	(B) (n=130)	(C) (n=105)
1. ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์	3.48	3.52	3.89
2. ระยะเวลารอคอยในการซ่อมแซม	3.49	3.52	3.59
3. มีสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขาให้ เลือกใช้บริการ	4.01	3.68	3.97
4. ขนาดของศูนย์บริการเพียงพอต่อ จำนวนลูกค้า	3.85	3.67	3.91
5. มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	3.90	3.74	3.84
6. การตกแต่งภายในของศูนย์บริการ สวยงาม	3.84	3.52	3.90
7. พนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ	4.05	4.04	3.96
8. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าอย่างเพียงพอ	3.86	3.66	3.83
9. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกสบาย ต่อการเดินทาง	3.95	3.85	3.77
10. ศูนย์บริการมีความทันสมัย	3.96	3.87	3.85
11. มีบริการแจ้งเตือนให้นำรถเข้าตรวจ สภาพรถยนต์ตามระยะ (ช่วงเวลา)	3.85	3.62	3.91
12. มีรถยนต์สำหรับขับทดสอบ สมรรถนะ	3.74	3.56	3.85
ภาพรวม	3.65	3.51	3.70

ที่มา: จากการคำนวณ

ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง และธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ มีการแถมประกันภัยชั้น 1 ส่วนธุรกิจผลิต ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่าง ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลทั่วไปจำแนกตามประเภทธุรกิจขององค์กร กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นรายชื่อ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตราถรรณะที่ องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ยประเภทธุรกิจขององค์กร		
	ธุรกิจผลิต (A)	ธุรกิจบริการ (B)	ธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง (C)
	(n=117)	(n=130)	(n=105)
1. การโฆษณาที่เสนอ มีรายละเอียดของ รถยนต์ชัดเจน	3.74	3.50	3.56
2. ตัวแทนผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ (ฟรีเซ็น เตอร์) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ ใจในการซื้อ	3.55	3.52	3.42
3. มีส่วนลดเงินสดต่ำ	3.30	3.13	2.91
4. อัตราดอกเบี้ยต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	3.32	3.22	3.56
5. อัตราการผ่อนชำระต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	3.44	3.34	3.59
6. มีการแถมประกันภัยชั้น 1	3.42	3.71	3.87
7. ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเวลานาน (กรณีซื้อผ่อน)	3.62	3.37	3.63
8. เงินดาวน์ต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	3.72	3.35	3.75
9. มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่าง	3.77	3.54	3.86
ภาพรวม	3.54	3.41	3.57

ที่มา: จากการคำนวณ

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อธอกระเบที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อธอกระเบขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกธอกระเบที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน

1. ลักษณะการซื้อธอกระเบขององค์กร จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีลักษณะการซื้อธอกระเบขององค์กรแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกธอกระเบที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกธอกระเบที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามลักษณะการซื้อธอกระเบขององค์กร

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกธอกระเบที่องค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.172	2	.086	.689	.503
	ภายในกลุ่ม	43.600	349	.125		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.139	2	.070	.591	.555
	ภายในกลุ่ม	41.146	349	.118		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	.207	2	.104	.840	.433
	ภายในกลุ่ม	43.091	349	.123		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.545	2	.273	1.986	.139
	ภายในกลุ่ม	47.923	349	.137		
	รวม	48.468	351			
	รวม	31.002	351			

ตารางที่ 56 (ต่อ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.101	2	0.051	.572	.565
	ภายในกลุ่ม	30.901	349	.089		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

2. **ตราสินค้าของอรรถระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด** จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า องค์กรที่เคยซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับกับองค์กรที่ไม่เคยซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 57)

องค์กรที่เคยซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน กับองค์กรที่ไม่เคยซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 58)

องค์กรที่เคยซื้ออรรถระบะตราสินค้าอื่นๆ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน กับองค์กรที่ไม่เคยซื้ออรรถระบะตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์กรที่เคยซื้ออรรถระบะตราสินค้าอื่นๆ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) แตกต่างกับกับองค์กรที่ไม่เคยซื้ออรรถระบะตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 59)

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกตรารถกระบะที่ องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กร ที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ผู้มีส่วนครอง ตลาดอันดับ 1)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	237	350	3.73	1.703	.089
	ไม่เคยซื้อ	115		3.67		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	237	350	3.50	2.173	.062
	ไม่เคยซื้อ	115		3.43		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	237	350	3.64	2.300	.022*
	ไม่เคยซื้อ	115		3.55		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	237	350	3.58	5.691	.000*
	ไม่เคยซื้อ	115		3.35		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	237	350	3.63	3.795	.001*
	ไม่เคยซื้อ	115		3.51		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (มีส่วนครองตลาดอันดับ 2)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกตรารถกระบะที่ องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กร ที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ผู้มีส่วนครอง ตลาดอันดับ 2)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	191	350	3.72	.226	.816
	ไม่เคยซื้อ	161		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	191	350	3.48	.244	.805
	ไม่เคยซื้อ	161		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	191	350	3.58	-1.785	.069
	ไม่เคยซื้อ	161		3.65		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	191	350	3.50	-.365	.707
	ไม่เคยซื้อ	161		3.51		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	191	350	3.58	-.604	.538
	ไม่เคยซื้อ	161		3.60		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ตราสินค้าอื่นๆ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ตราสินค้าอื่นๆ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	70	350	3.66	-1.689	.186
	ไม่เคยซื้อ	282		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	70	350	3.39	-2.435	.015*
	ไม่เคยซื้อ	282		3.50		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	70	350	3.57	-1.765	.187
	ไม่เคยซื้อ	282		3.63		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	70	350	3.50	.044	.974
	ไม่เคยซื้อ	282		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	70	350	3.54	-1.4843	.148
	ไม่เคยซื้อ	282		3.60		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

3. แหล่งที่ซื้อรถกระบะ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีแหล่งที่ซื้อรถกระบะแหล่งที่ซื้อรถกระบะที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และด้านราคา (Price) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย โดยผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีแหล่งที่ซื้อรถกระบะแหล่งที่ซื้อรถกระบะ จากมหรรมยานยนต์ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้สูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีแหล่งที่ซื้อรถกระบะแหล่งที่ซื้อรถกระบะ จากผู้จัดจำหน่าย (Dealer) (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามแหล่งที่ซื้อรถกระบะ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้	แหล่งที่ซื้อ รถกระบะ	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มหกรรมยานยนต์	8	350	3.95	1.158	0.050
	ผู้จัดจำหน่าย (Dealer)	344		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	มหกรรมยานยนต์	8	350	3.84	3.104	.002*
	ผู้จัดจำหน่าย (Dealer)	344		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	มหกรรมยานยนต์	8	350	3.72	.844	.399
	ผู้จัดจำหน่าย (Dealer)	344		3.61		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	มหกรรมยานยนต์	8	350	3.71	1.593	.112
	ผู้จัดจำหน่าย (Dealer)	344		3.50		
รวมทุกด้าน	มหกรรมยานยนต์	8	350	3.81	2.106	.036*
	ผู้จัดจำหน่าย	344		3.58		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

4. สื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะ แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวมและทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอภระยะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรภระยะ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอภระยะที่องค์กรใช้		Sum of Square	Df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.328	3	.109	.875	.454
	ภายในกลุ่ม	43.445	348	.125		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.372	3	.124	10.056	.368
	ภายในกลุ่ม	40.913	348	.118		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	.226	3	.075	.609	.609
	ภายในกลุ่ม	43.072	348	.124		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.664	3	.221	1.611	.186
	ภายในกลุ่ม	47.804	348	.137		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.160	3	0.053	.602	.614
	ภายในกลุ่ม	30.842	348	.089		
	รวม	31.002	351			

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

5. การตัดสินใจซื้ออภระยะของผู้มีส่วนรภะตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรภระยะที่เป็นตราสินค้าอื่น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีการตัดสินใจซื้ออภระยะของผู้มีส่วนรภะตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรภระยะที่เป็นตราสินค้าอื่น ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอภระยะที่องค์กรใช้ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรภาระบะที่เป็นตราสินค้ำอื่น แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบกับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรภาระบะที่เป็นตราสินค้ำอื่น

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม	การตัดสินใจซื้ออรรถระบะ	n	df	Mean	t	p
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องค์กรใช้	อรรถระบะของผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 โดยมีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรภาระบะที่เป็นตราสินค้ำอื่น					
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ไม่มี	123	350	3.78	2.472	.014*
	มี	229		3.68		
2. ด้านราคา (Price)	ไม่มี	123	350	3.55	3.006	.002*
	มี	229		3.43		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	ไม่มี	123	350	3.64	.853	.394
	มี	229		3.60		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ไม่มี	123	350	3.44	-2.171	.031*
	มี	229		3.53		
รวมทุกด้าน	ไม่มี	123	350	3.61	1.216	.225
	มี	229		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

6. เจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

องคักรที่มีเจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จาก แบนรด์ดั่ง จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการลาต ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องคักรใช้ ในภาพรวม และทุกด้านไม่ แดกต่างกัน กับองคักรที่มีเจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จาก เจื่อนใจอื่นๆ ซึ่งปฏิเสหสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 63)

องคักรที่มีเจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จาก การบริการหลังการขาย จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการลาต ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องคักรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน แดกต่างกัน กับองคักรที่มีเจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จาก เจื่อนใจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 64)

องคักรที่มีเจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จากการขายต่อ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการลาต ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องคักรใช้ ในภาพรวม แดกต่างกัน กับองคักรที่มีเจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จาก เจื่อนใจอื่นๆ ซึ่งปฏิเสหสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จากการขายต่อจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการลาต ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราอรรถระบะที่องคักรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แดกต่างกัน กับองคักรที่มีเจื่อนใจในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะของผู้มีส่วนรอลาตอันดับ 1 และอันดับ 2 จาก เจื่อนใจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แดกต่างกัน (ตารางที่ 65)

ตารางที่ 63 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถราถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนการตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (แบบบังคับ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกรถราถกระบะที่องค์กรใช้	เงื่อนไขในการ ตัดสินใจซื้อ กระบะของผู้มี ส่วนร่ว การตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (แบบบังคับ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เลือก	175	350	3.71	-.114	.909
	ไม่เลือก	177		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เลือก	175	350	3.45	-1.274	.204
	ไม่เลือก	177		3.50		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เลือก	175	350	3.60	-.624	.534
	ไม่เลือก	177		3.63		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เลือก	175	350	3.50	.144	.886
	ไม่เลือก	177		3.50		
รวมทุกด้าน	เลือก	175	350	3.58	-.510	.610
	ไม่เลือก	177		3.60		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราลกระยะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อตราลกระยะของผู้มีส่วนร่วมนการตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (การบริการหลังการขาย)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตราลกระยะที่องค์กรใช้	เงื่อนไขในการ ตัดสินใจซื้อ ตราลกระยะของผู้มี ส่วนร่ว นการตลาด อันดับ 1 และอันดับ 2 (การบริการ หลังการขาย)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เลือก	214	350	3.76	30.050	.002*
	ไม่เลือก	138		3.64		
2. ด้านราคา (Price)	เลือก	214	350	3.51	2.822	.009*
	ไม่เลือก	138		3.42		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เลือก	214	350	3.67	3.624	.000*
	ไม่เลือก	138		3.53		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เลือก	214	350	3.57	4.018	.000*
	ไม่เลือก	138		3.40		
รวมทุกด้าน	เลือก	214	350	3.64	4.131	.000*
	ไม่เลือก	138		3.51		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 65 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถราถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนการตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (การขยายต่อ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถราถกระบะที่องค์กรใช้	เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนการตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 (การขยายต่อ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เลือก	129	350	3.67	-1.738	.106
	ไม่เลือก	223		3.74		
2. ด้านราคา (Price)	เลือก	129	350	3.49	.465	.642
	ไม่เลือก	223		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	เลือก	129	350	3.55	-2.623	.009*
	ไม่เลือก	223		3.65		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เลือก	129	350	3.50	-.170	.877
	ไม่เลือก	223		3.50		
รวมทุกด้าน	เลือก	129	350	3.56	-1.506	.166
	ไม่เลือก	223		3.61		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรจำแนกตามเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครบาลอันดับ 1 และอันดับ 2 (เงื่อนไขอื่นๆ)
(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้	เงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนครบาลอันดับ 1 และอันดับ 2 (เงื่อนไขอื่นๆ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เลือก	122	350	3.64	-3.324	.006*
	ไม่เลือก	230		3.75		
2. ด้านราคา (Price)	เลือก	122	350	3.47	-.195	.846
	ไม่เลือก	230		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	เลือก	122	350	3.50	-5.356	.000*
	ไม่เลือก	230		3.68		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เลือก	122	350	3.39	-4.040	.000*
	ไม่เลือก	230		3.56		
รวมทุกด้าน	เลือก	122	350	3.51	-4.341	.000*
	ไม่เลือก	230		3.63		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

7. ความคุ้มกับเงินที่จ่ายในการซื้อรถกระบะจากข้อมูลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 352 ราย คิดเป็นร้อยละ 100 ให้ข้อมูลตรงกันว่าการตัดสินใจซื้อรถกระบะนั้นมีความคุ้มกับเงินที่จ่ายในการซื้อรถกระบะ จึงไม่ต้องทำการทดสอบสมมติฐาน

8. คราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (เข้ามา) ปีพ.ศ. 2553 จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มองค์กรที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น HILUX VIGO จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันกับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น HILUX VIGO จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน กับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 67)

กลุ่มองค์กรที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ VIGO PRERUNNER จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 68)

กลุ่มองค์กรที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น VIGO CHAMP จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 69)

กลุ่มองค์กรที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น TITANIUM จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แตกต่างกับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 70)

กลุ่มองค์กรที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น SUPER TITANIUM จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันกับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น SUPER TITANIUM จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน กับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 71)

กลุ่มองค์กรที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น X-SERIES จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ไม่แตกต่างกันกับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น X-SERIES จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน กับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 72)

กลุ่มองค์กรที่มีตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 ได้แก่ รุ่น SMART จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันกับตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ชื่อมา) ปีพ.ศ. 2553 กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 73)

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น HILUX VIGO) (n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถกระบะ ขององค์กรที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น HILUX VIGO)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	132	350	3.72	.134	.893
	ไม่เคยซื้อ	220		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	132	350	3.47	-.226	.814
	ไม่เคยซื้อ	220		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	132	350	3.69	2.978	.003*
	ไม่เคยซื้อ	220		3.57		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	132	350	3.56	2.445	.015*
	ไม่เคยซื้อ	220		3.46		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	132	350	3.62	1.653	.086
	ไม่เคยซื้อ	220		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (เข้ามา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น VIGO PRERUNNER)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกรถ กระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กรที่ จดทะเบียน (เข้ามา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น VIGO PRERUNNER)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	53	350	3.70	-.445	.781
	ไม่เคยซื้อ	299		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	53	350	3.41	-2.484	.116
	ไม่เคยซื้อ	299		3.49		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	53	350	3.55	-2.449	.118
	ไม่เคยซื้อ	299		3.63		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	53	350	3.48	-.374	.709
	ไม่เคยซื้อ	299		3.51		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	53	350	3.55	-1.886	.266
	ไม่เคยซื้อ	299		3.60		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น VIGO CHAMP)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกรถ กระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กรที่ จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น VIGO CHAMP)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	74	350	3.75	.877	.264
	ไม่เคยซื้อ	278		3.70		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	74	350	3.55	1.607	0.050
	ไม่เคยซื้อ	278		3.46		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	74	350	3.67	1.256	.115
	ไม่เคยซื้อ	278		3.60		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	74	350	3.54	1.340	.296
	ไม่เคยซื้อ	278		3.49		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	74	350	3.64	1.408	.095
	ไม่เคยซื้อ	278		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (เข้ามา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น TITANIUM)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กรที่จ ทะเบียน (เข้ามา) ปี พ.ศ. 2553 (รุ่น TITANIUM)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	52	350	3.89	3.929	.000*
	ไม่เคยซื้อ	300		3.68		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	52	350	3.59	2.532	.012*
	ไม่เคยซื้อ	300		3.46		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	52	350	3.71	2.121	.035*
	ไม่เคยซื้อ	300		3.60		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	52	350	3.55	.948	.344
	ไม่เคยซื้อ	300		3.49		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	52	350	3.70	2.883	.004*
	ไม่เคยซื้อ	300		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (เข้ามา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่นSUPER TITANIUM)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กรที่ จดทะเบียน (เข้ามา) ปี พ.ศ. 2553 (รุ่น SUPER TITANIUM)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	32	350	.12538	.441	.839
	ไม่เคยซื้อ	320		.36834		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	32	350	.19243	3.398	.035*
	ไม่เคยซื้อ	320		.35241		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	32	350	.19238	.638	.699
	ไม่เคยซื้อ	320		.36342		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	32	350	.11502	.572	.805
	ไม่เคยซื้อ	320		.38810		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	32	350	.10738	1.627	.449
	ไม่เคยซื้อ	320		.30969		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ข้อมูล) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น X- SERIES)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กรที่ จดทะเบียน (ข้อมูล) ปี พ.ศ. 2553 (รุ่น X- SERIES)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	12	350	3.58	-1.288	.198
	ไม่เคยซื้อ	340		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	12	350	3.55	.779	.436
	ไม่เคยซื้อ	340		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	12	350	3.53	-.806	.421
	ไม่เคยซื้อ	340		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	12	350	3.26	-2.316	.021*
	ไม่เคยซื้อ	340		3.51		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	12	350	3.49	-1.175	.241
	ไม่เคยซื้อ	340		3.59		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 73 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 (รุ่น SMART)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกรถ กระบะที่องค์กรใช้	ตราสินค้าของรถ กระบะขององค์กรที่ จดทะเบียน (ซื้อมา) ปี พ.ศ. 2553 (รุ่น SMART)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	28	350	3.59	-1.851	.065
	ไม่เคยซื้อ	324		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	28	350	3.37	-1.339	.089
	ไม่เคยซื้อ	324		3.49		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	28	350	3.45	-2.671	.008*
	ไม่เคยซื้อ	324		3.63		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	28	350	3.30	-3.007	.003*
	ไม่เคยซื้อ	324		3.52		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	28	350	3.44	-2.797	.005*
	ไม่เคยซื้อ	324		3.60		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

9. ราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อคัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ที่มีราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อคัน แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 74)

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามราคาที่องค์กรซื้อรถกระบะต่อกัน

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะ ที่องค์กรใช้		Sum of Square	df	Mean	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.496	2	.248	2.000	.137
	ภายในกลุ่ม	43.276	349	.124		
	รวม	43.772	351			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	.590	2	.295	2.531	.081
	ภายในกลุ่ม	40.695	349	.117		
	รวม	41.285	351			
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	ระหว่างกลุ่ม	.347	2	.173	1.410	.246
	ภายในกลุ่ม	42.952	349	.123		
	รวม	43.299	351			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	.229	2	.114	.828	.438
	ภายในกลุ่ม	48.239	349	.138		
	รวม	48.468	351			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	.299	2	.149	1.698	.184
	ภายในกลุ่ม	30.703	349	.088		
	รวม	31.002	351			

ที่มา: จากการคำนวณ

10. โทณสีของรกรกระบะที่องค์กรซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มองค์กรที่มีโทณสีของรกรกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 สีขาว จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้รส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารกรกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้ร ไม่แตกต่างกับ กลุ่มองค์กรที่ซื้อรกรกระบะโทณสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธรสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 75)

กลุ่มองค์กรที่มีโทณสีของรกรกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 สีดำ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้รส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารกรกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้ร ไม่แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรกรกระบะโทณสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธรสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 76)

กลุ่มองค์กรที่มีโทณสีของรกรกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 สีบรอนซ์ทอง จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้รส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารกรกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้ร ไม่แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรกรกระบะโทณสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธรสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 77)

กลุ่มองค์กรที่มีโทณสีของรกรกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 สีบรอนซ์เงิน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้รส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารกรกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรกรกระบะโทณสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธรสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้ร พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีโทณสีของรกรกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 สีบรอนซ์เงิน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้รส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารกรกระบะที่องค์กรใช้ ด้รการจัดจำหน่ายและบรการ (Place, Service) และด้รการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับ กับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรกรกระบะโทณสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้รอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 78)

กลุ่มองค์กรที่มีโทณสีของรกรกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วรตลาดอันดับ 1 สีเทา จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้รส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารกรกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรกรกระบะโทณสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธรสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้ร พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีโทณสีของรกรกระบะที่องค์กร

ซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 1 สีเทา จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้ ด้านราคา (Price) แตกต่างกับ กับกลุ่มองค์กรที่ซื้อถกระเบโทนสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 79)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของถกระเบที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 1 สีอื่นๆ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อถกระเบโทนสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 80)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของถกระเบที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 2 สีขาว จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับ กลุ่มองค์กรที่ซื้อถกระเบโทนสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 81)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของถกระเบที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 2 สีดำ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อถกระเบโทนสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 82)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของถกระเบที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 2 สีบรอนซ์ทอง จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อถกระเบโทนสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) พบว่า ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 83)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของถกระเบที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 2 สีบรอนซ์เงิน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราถกระเบที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อถกระเบโทนสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 84)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของรถกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 สีน้ำเงิน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรถกระบะโทนสีอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของรถกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 สีน้ำเงิน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แตกต่างกับ กลุ่มองค์กรที่ซื้อรถกระบะโทนสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 85)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของรถกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 สีเทา จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรถกระบะโทนสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของรถกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 สีเทา จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับ กลุ่มองค์กรที่ซื้อรถกระบะโทนสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 86)

กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของรถกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 สีอื่นๆ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่ซื้อรถกระบะโทนสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มองค์กรที่มีโทนสีของรถกระบะที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 2 สีเทา จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับ กลุ่มองค์กรที่ซื้อรถกระบะโทนสีอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 87)

ตารางที่ 75 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 สีขาว)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	โทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วน ร่วมนครongตลาดอันดับ 1 สีขาว)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	67	350	3.65	-1.504	.133
	ไม่เคยซื้อ	285		3.73		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	67	350	3.46	-.507	.613
	ไม่เคยซื้อ	285		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	67	350	3.63	.605	.641
	ไม่เคยซื้อ	285		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	67	350	3.52	.501	.617
	ไม่เคยซื้อ	285		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	67	350	3.58	-.301	.764
	ไม่เคยซื้อ	285		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 1 สีดำ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกตรารถกระบะที่องค์กร ใช้	โทนสีของรถ กระบะ ที่องค์กร ซื้อ (ผู้มีส่วน ร่วมนครongตลาด อันดับ 1 สีดำ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	27	350	3.71	.030	.982
	ไม่เคยซื้อ	325		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	27	350	3.38	-1.452	.147
	ไม่เคยซื้อ	325		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	27	350	3.58	-.796	.626
	ไม่เคยซื้อ	325		3.62		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	27	350	3.44	-.836	.404
	ไม่เคยซื้อ	325		3.51		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	27	350	3.55	-.735	.463
	ไม่เคยซื้อ	325		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สิบรอนซ์ทอง)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรถกระบะ ที่องค์กรใช้	โทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วน ครองตลาดอันดับ 1 สิบรอนซ์ทอง)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	23	350	3.65	-0.900	.369
	ไม่เคยซื้อ	329		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	23	350	3.35	-4.358	.075
	ไม่เคยซื้อ	329		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	23	350	3.55	-0.960	.338
	ไม่เคยซื้อ	329		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	23	350	3.55	.651	.515
	ไม่เคยซื้อ	329		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	23	350	3.54	-0.861	.390
	ไม่เคยซื้อ	329		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สิบรอนซ์เงิน)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกตรารถกระบะ ที่องค์กรใช้	โทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วน ครองตลาดอันดับ 1 สิบรอนซ์เงิน)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	112	350	3.73	.670	.454
	ไม่เคยซื้อ	240		3.70		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	112	350	3.47	-.195	.846
	ไม่เคยซื้อ	240		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	112	350	3.67	1.801	.049*
	ไม่เคยซื้อ	240		3.59		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	112	350	3.60	3.479	.001*
	ไม่เคยซื้อ	240		3.46		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	112	350	3.63	1.740	.063
	ไม่เคยซื้อ	240		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 79 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนีสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครรถกระบะอันดับ 1 สีเทา)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรถกระบะ ที่องค์กรใช้	โทนีสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วน ร่วมนครรถกระบะ อันดับ 1 สีเทา)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	16	350	3.59	-1.409	.160
	ไม่เคยซื้อ	336		3.73		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	16	350	3.30	-5.955	.032*
	ไม่เคยซื้อ	336		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	16	350	3.48	-3.359	.113
	ไม่เคยซื้อ	336		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	16	350	3.55	1.105	.555
	ไม่เคยซื้อ	336		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	16	350	3.49	-3.705	.178
	ไม่เคยซื้อ	336		3.59		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 สีอื่นๆ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรถกระบะที่ องค์กรใช้	โทนสีของรถ กระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาด อันดับ 1 สีอื่นๆ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	4	350	3.77	.344	.731
	ไม่เคยซื้อ	348		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	4	350	3.34	-.776	.438
	ไม่เคยซื้อ	348		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	4	350	3.44	-1.017	.310
	ไม่เคยซื้อ	348		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	4	350	3.47	-.160	.873
	ไม่เคยซื้อ	348		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	4	350	3.52	-.472	.637
	ไม่เคยซื้อ	348		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนีสของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนการตลาดอันดับ 2 สีขาว)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกรถ กระบะที่องค์กรใช้	โทนีสของรถกระบะ ที่ องค์กรซื้อ(ผู้มีส่วน ร่วมนการตลาดอันดับ 2 สีขาว)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	34	350	3.74	.446	.656
	ไม่เคยซื้อ	318		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	34	350	3.39	-1.617	.107
	ไม่เคยซื้อ	318		3.49		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	34	350	3.72	1.806	.072
	ไม่เคยซื้อ	318		3.60		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	34	350	3.42	-1.537	.204
	ไม่เคยซื้อ	318		3.51		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	34	350	3.59	0.054	.957
	ไม่เคยซื้อ	318		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนีสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนการตลาดอันดับ 2 สีดำ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรถกระบะที่ องค์กรใช้	โทนีสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วน ร่วมนการตลาด อันดับ 2 สีดำ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	17	350	3.80	1.851	.313
	ไม่เคยซื้อ	335		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	17	350	3.62	3.303	.081
	ไม่เคยซื้อ	335		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	17	350	3.64	.267	.790
	ไม่เคยซื้อ	335		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	17	350	3.46	-1.200	.614
	ไม่เคยซื้อ	335		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	17	350	3.64	1.393	.494
	ไม่เคยซื้อ	335		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนีสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนการตลาดอันดับ 2 สิบรอนซ์ทอง)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	โทนีสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วน การตลาดอันดับ 2 สิบรอนซ์ทอง)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	22	350	4.09	4.040	.000*
	ไม่เคยซื้อ	330		3.69		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	22	350	3.91	6.459	.000*
	ไม่เคยซื้อ	330		3.45		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	22	350	3.73	.976	.099
	ไม่เคยซื้อ	330		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	22	350	3.66	1.494	.044*
	ไม่เคยซื้อ	330		3.49		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	22	350	3.85	2.791	.000*
	ไม่เคยซื้อ	330		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 สิบรอนซ์เงิน)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกรถ กระบะที่องค์กรใช้	โทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วน ครองตลาดอันดับ 2 สิบรอนซ์เงิน)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	38	350	3.76	1.414	.420
	ไม่เคยซื้อ	314		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	38	350	3.58	2.632	0.051
	ไม่เคยซื้อ	314		3.46		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	38	350	3.64	.793	.639
	ไม่เคยซื้อ	314		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	38	350	3.49	-.238	.812
	ไม่เคยซื้อ	314		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	38	350	3.63	1.314	.416
	ไม่เคยซื้อ	314		3.58		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครรถตลาดอันดับ 2 สีน้าเงิน)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	โทนสีของรถ กระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครรถตลาด อันดับ 2 สีน้าเงิน)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	2	350	3.91	.790	.430
	ไม่เคยซื้อ	350		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	2	350	3.50	.098	.922
	ไม่เคยซื้อ	350		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	2	350	4.29	2.758	.006*
	ไม่เคยซื้อ	350		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	2	350	3.83	1.266	.206
	ไม่เคยซื้อ	350		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	2	350	3.93	1.609	.108
	ไม่เคยซื้อ	350		3.59		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครongตลาดอันดับ 2 สีเทา)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	โทนสีของรถ กระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครongตลาด อันดับ 2 สีเทา)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	13	350	3.39	-3.386	.001*
	ไม่เคยซื้อ	339		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	13	350	3.21	-2.864	.004*
	ไม่เคยซื้อ	339		3.49		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	13	350	3.44	-1.813	.071
	ไม่เคยซื้อ	339		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	13	350	3.24	-2.618	.009*
	ไม่เคยซื้อ	339		3.51		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	13	350	3.34	-3.155	.002*
	ไม่เคยซื้อ	339		3.60		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 87 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามโทนสีของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครรถตลาดอันดับ 2 สีอื่นๆ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	โทนสีของรถ กระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มีส่วนร่วมนครรถตลาด อันดับ 2 สีอื่นๆ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	17	350	3.54	-3.828	.039*
	ไม่เคยซื้อ	335		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	17	350	3.46	-.160	.873
	ไม่เคยซื้อ	335		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	17	350	3.34	-5.034	.001*
	ไม่เคยซื้อ	335		3.63		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	17	350	3.18	-3.692	.000*
	ไม่เคยซื้อ	335		3.52		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	17	350	3.39	-2.922	.004*
	ไม่เคยซื้อ	335		3.60		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

11. ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มองค์กรที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ 2,500 ซีซี ดีเซล จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มองค์กรที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะที่องค์กรซื้อขนาดอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 88)

กลุ่มองค์กรที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ 2,700 ซีซี เบนซิน จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะ ที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ขนาดอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 89)

กลุ่มองค์กรที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ 3,000 ซีซี ดีเซล จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะ ที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ขนาดอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 90)

กลุ่มองค์กรที่มีขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ขนาดเครื่องยนต์อื่นๆ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันกับขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อขนาดอื่นๆ ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ ขนาดเครื่องยนต์อื่นๆ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกับ ขนาดเครื่องยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ กลุ่มอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 91)

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดรถยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (2,500 ซีซี ดีเซล)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ขนาดรถยนต์ของรถ กระบะ ที่องค์กรซื้อ (2,500 ซีซี ดีเซล)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	275	350	3.71	-0.848	.514
	ไม่เคยซื้อ	77		3.74		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	275	350	3.46	-2.132	.085
	ไม่เคยซื้อ	77		3.54		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	275	350	3.61	-.602	.548
	ไม่เคยซื้อ	77		3.64		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	275	350	3.49	-1.436	.152
	ไม่เคยซื้อ	77		3.56		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	275	350	3.58	-1.229	.220
	ไม่เคยซื้อ	77		3.63		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดรถยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (2,700 ซีซี เบนซิน)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ขนาดรถยนต์ ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (2,700 ซีซี เบนซิน)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	14	350	3.80	.934	.351
	ไม่เคยซื้อ	338		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	14	350	3.54	2.011	.508
	ไม่เคยซื้อ	338		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	14	350	3.79	1.862	.063
	ไม่เคยซื้อ	338		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	14	350	3.92	4.415	.000*
	ไม่เคยซื้อ	338		3.48		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	14	350	3.77	2.341	.020*
	ไม่เคยซื้อ	338		3.58		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดรถยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (3,000 ซีซี ดีเซล)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ขนาดรถยนต์ ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (3,000 ซีซี ดีเซล)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	75	350	3.73	.601	.655
	ไม่เคยซื้อ	277		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	75	350	3.50	1.007	.441
	ไม่เคยซื้อ	277		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	75	350	3.61	-.171	.864
	ไม่เคยซื้อ	277		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	75	350	3.51	.203	.839
	ไม่เคยซื้อ	277		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	75	350	3.60	.417	.749
	ไม่เคยซื้อ	277		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามขนาดรถยนต์ของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ขนาดรถยนต์อื่นๆ)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	ขนาดรถยนต์ของ รถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ขนาด รถยนต์อื่นๆ)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	5	350	3.00	-39.006	.000*
	ไม่เคยซื้อ	347		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	5	350	3.13	-19.360	.021*
	ไม่เคยซื้อ	347		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	5	350	3.83	11.692	.162
	ไม่เคยซื้อ	347		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	5	350	3.78	13.985	.095
	ไม่เคยซื้อ	347		3.50		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	5	350	3.45	-8.761	.294
	ไม่เคยซื้อ	347		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

12. รุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

กลุ่มองค์กรที่มีรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ รุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว) จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่มีรุ่นของรถกระบะที่องค์กรซื้อรุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านราคา (Price) พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 92)

กลุ่มองค์กรที่มีรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ รุ่น 4 ประตู จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่มีรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อรุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 93)

กลุ่มองค์กรที่มีรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ ได้แก่ รุ่นมาตรฐานแคป (ห้องโดยสารตอนครึ่ง) จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่มีรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อรุ่นอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 94)

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ เป็นรุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้	รุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ เป็นรุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	189	350	3.76	2.587	.013*
	ไม่เคยซื้อ	163		3.66		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	189	350	3.50	1.498	.150
	ไม่เคยซื้อ	163		3.45		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	189	350	3.69	4.254	.000*
	ไม่เคยซื้อ	163		3.53		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	189	350	3.54	2.398	.021*
	ไม่เคยซื้อ	163		3.45		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	189	350	3.64	3.420	.000*
	ไม่เคยซื้อ	163		3.53		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ เป็นรุ่น 4 ประตู

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม การตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกรถกระบะ ที่องค์กรใช้	รุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ (ผู้มี ส่วนครองตลาด อันดับ 1)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	70	350	3.83	3.116	.002*
	ไม่เคยซื้อ	282		3.68		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	70	350	3.57	2.667	.008*
	ไม่เคยซื้อ	282		3.45		
3. ด้านการจัดจำหน่ายและ บริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	70	350	3.72	2.893	.004*
	ไม่เคยซื้อ	282		3.59		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	70	350	3.49	-3.27	.744
	ไม่เคยซื้อ	282		3.51		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	70	350	3.67	2.559	.011*
	ไม่เคยซื้อ	282		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามรุ่นของรถกระบะ ที่องค์กรซื้อ เป็นรุ่นมาตรฐานแคป (ห้องโดยสารตอนครึ่ง)

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	รุ่นของรถกระบะ ที่ องค์กรซื้อ เป็นรุ่น มาตรฐานแคป (ห้อง โดยสารตอนครึ่ง)	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เคยซื้อ	117	350	3.64	-3.330	.004*
	ไม่เคยซื้อ	235		3.75		
2. ด้านราคา (Price)	เคยซื้อ	117	350	3.42	-2.469	.036*
	ไม่เคยซื้อ	235		3.50		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เคยซื้อ	117	350	3.50	-5.004	.000*
	ไม่เคยซื้อ	235		3.67		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เคยซื้อ	117	350	3.44	-2.571	.022*
	ไม่เคยซื้อ	235		3.53		
รวมทุกด้าน	เคยซื้อ	117	350	3.51	-4.465	.000*
	ไม่เคยซื้อ	235		3.63		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

13. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร การทดสอบสมมติฐานพบว่า

กลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ เจ้าขององค์กร จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ ผู้ที่ไม่ใช่เจ้าขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัยส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 95)

กลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ หัวหน้าส่วน/แผนก จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันกับกลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ที่ไม่ใช่หัวหน้าส่วน/แผนก ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ หัวหน้าส่วน/แผนก จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอระบะที่องค์กรใช้ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกับ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ผู้ที่ไม่ใช่หัวหน้าส่วน/แผนก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 96)

กลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ช่างยนต์ผู้ชำนาญ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ผู้ที่ไม่ใช่ช่างยนต์ผู้ชำนาญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านอื่นๆ พบว่า ไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 97)

กลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน ไม่แตกต่างกันกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ผู้ที่ไม่ใช่ผู้บริหารองค์กร ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 98)

กลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ผู้ใช้รถยนต์ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และทุกด้าน แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ ผู้ที่ไม่ใช่ผู้ใช้รถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย (ตารางที่ 99)

กลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถระบะขององค์กร คือ บุคคลอื่นๆ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารอระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) แตกต่างกับกลุ่มองค์กรที่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออรรถ

กระบะขององค์กร คือ ผู้ที่ไม่ใช่บุคคลอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานงานวิจัย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 100)

ตารางที่ 95 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ เจ้าขององค์กร

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อรถกระบะ ขององค์กร คือ เจ้าของ องค์กร	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	297	350	3.70	10.051	.151
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	55		3.78		
2. ด้านราคา (Price)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	297	350	3.45	-2.835	.005*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	55		3.60		
3. ด้านการจัด จำหน่ายและบริการ (Place, Service)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	297	350	3.58	-3.004	.000*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	55		3.78		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	297	350	3.50	.107	.915
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	55		3.50		
รวมทุกด้าน	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	297	350	3.57	-2.025	.013*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	55		3.68		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ หัวหน้าส่วน/แผนก

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ กระบะขององค์กร คือ หัวหน้าส่วน/แผนก	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	77	350	3.69	-4.88	.544
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	275		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	77	350	3.45	-.652	.443
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	275		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	77	350	3.74	3.039	.000*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	275		3.58		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	77	350	3.63	3.452	.001*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	275		3.47		
รวมทุกด้าน	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	77	350	3.64	1.495	.068
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	275		3.57		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 97 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ ช่างยนต์ผู้ชำนาญ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อรถ กระบะขององค์กร คือ ช่างยนต์ผู้ชำนาญ	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	18	350	3.50	-6.170	.009*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	334		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	18	350	3.08	-14.308	.000*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	334		3.50		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	18	350	3.49	-3.141	.123
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	334		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	18	350	3.37	-3.067	.123
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	334		3.51		
รวมทุกด้าน	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	18	350	3.38	-7.865	.003*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	334		3.60		

* p - value < 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 98 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ รถกระบะขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	60	350	3.66	-.995	.242
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	292		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	60	350	3.46	-.288	.774
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	292		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	60	350	3.65	.947	.344
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	292		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	60	350	3.53	.719	.473
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	292		3.50		
รวมทุกด้าน	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	60	350	3.59	.089	.929
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	292		3.59		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 99 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กรคือ ผู้ใช้รถยนต์

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน ประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	บุคคลที่มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ รถกระบะขององค์กร คือ ผู้ใช้รถยนต์	n	df	Mean	t	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	13	350	3.49	-2.332	.020*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	339		3.72		
2. ด้านราคา (Price)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	13	350	3.27	-2.230	.026*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	339		3.48		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	13	350	3.41	-2.153	.032*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	339		3.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	13	350	3.30	-2.013	.045*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	339		3.51		
รวมทุกด้าน	เป็นผู้มีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	13	350	3.38	-7.086	.009*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	339		3.60		

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 100 การเปรียบเทียบความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรถกระบะที่องค์กรใช้ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ บุคคลอื่นๆ

(n = 352)

ปัจจัยทางด้านส่วน การตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกตรา รถกระบะที่องค์กรใช้	บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ รถกระบะของ องค์กร คือ บุคคลอื่นๆ	n	df	Mean	t	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	6	350	4.09	20.319	.008*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	346		3.71		
2. ด้านราคา (Price)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	6	350	3.75	15.061	.048*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	346		3.47		
3. ด้านการจัดจำหน่าย และบริการ (Place, Service)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	6	350	3.92	16.215	.034*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	346		3.61		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	6	350	3.44	-2.901	.703
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	346		3.50		
รวมทุกด้าน	เป็นผู้มีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ	6	350	3.83	15.008	.049*
	ไม่เป็นผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ	346		3.58		

ที่มา: จากการคำนวณ

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่าย
รถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนการตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกของผู้มีส่วนร่องตลาดอันดับ 1 และ อันดับ 2 ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก ดังนี้

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (รถกระบะ) จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้
จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครอง
ตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 มีรายละเอียดที่สรุปจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.1.1 คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ของผู้มีส่วนร่วกรองตลาดอันดับ 1 จะให้คำแนะนำกับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และโปรโมชันที่ลูกค้าต้องการหรือให้ความสนใจ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วกรองตลาดอันดับ 2 จะมุ่งเน้นและนำคุณลักษณะของรถยนต์ที่ตรงกับประเภทของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าเกษตรกร จะนำเสนอคุณลักษณะของรถที่แข็งแรง เหมาะกับการบรรทุก ส่วนกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น จะมุ่งเน้นที่รูปลักษณ์ของรถกระบะ ที่สามารถดัดแปลง ทั้งการเพิ่มแรงม้า หรือการโหลดเตียเพื่อให้รูปลักษณ์ดูทันสมัยมากขึ้น โดยสรุปของผู้มีส่วนร่วกรองตลาดอันดับ 1 มุ่งเน้นการนำเสนอสิทธิพิเศษที่ลูกค้าได้รับจากการเลือกรุ่นของรถยนต์มากกว่าอธิบายคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และของผู้มีส่วนร่วกรองตลาดอันดับ 2 จะนำเสนอคุณลักษณะของรถยนต์ที่เป็นจุดเด่นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

3.1.2 นโยบายของบริษัท ผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนครลำดับ 1 และลำดับ 2 ให้ความเห็นตรงกัน คือ ทางศูนย์จัดจำหน่ายได้รับอิสระในการบริหารรถรุ่น หรือจำนวนในการสั่งซื้อได้เอง แต่ในกรณีของรถกระบะบางรุ่นที่จำหน่ายค่อนข้างยาก ทางสำนักงานใหญ่จะมีนโยบายให้ทางสาขานำเสนอกับลูกค้ามากกว่ารุ่นอื่น เพื่อช่วยในการบริหารสต็อกของรถกระบะให้ได้ตามเป้าหมาย

3.1.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนิตยาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ให้ความเห็นตรงกัน คือ รถกระบะที่มีการเพิ่มรุ่นของรถยนต์มากขึ้น จะช่วยสร้างโอกาสในการขายได้มากขึ้น เนื่องจากการออกแบบรถแต่ละรุ่นสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น จึงช่วยเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

3.1.4 มุลเหตุสำคัญในการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 1 และอันดับ 2 ให้ความเห็นตรงกันคือ จะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้ำเป็นหลักลำคัญ โดยศึกษาวิเคราะห์จากสภาพตลาดในแต่ละช่วง โดยจะให้อัตราส่วนในการสังกรกระบะแต่ละรุ่นตามความนิยมของกลุ่มลูกค้ำของศูนย์จำหน่ายเป็นลำคัญ

3.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 1 และอันดับ 2 มีรายละเอียดที่สรุปจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

3.2.1 การกำหนดราคาจำหน่าย รถยนต์ ผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 1 และอันดับ 2 ให้ความเห็นตรงกันคือ บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดราคาต้องเท่ากันทั่วประเทศ ทุกรุ่น ทุกสี ราคาเท่ากันแต่ความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 1 คือ สามารถให้ส่วนลดตามแคมเปญ ส่วนลดทางเลือกให้กับลูกค้ำ ในส่วนของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 2 ให้ความเห็นว่า จะสามารถกำหนดราคาแตกต่างได้เฉพาะชุดตกแต่ง หรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์เพิ่มเติม ที่ทางบริษัทแม่ไม่มีจำหน่าย

3.2.2 ความยืดหยุ่นของราคาขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 1 และอันดับ 2 ให้ความเห็นตรงกัน ราคาเป็นมาตรฐาน ที่ทางบริษัทแม่เป็นผู้กำหนด ในส่วนผลกำไรนอกเหนือหรือส่วนต่างกำไรที่ได้เพิ่มเติม คือ การกำหนดราคาแตกต่างได้เฉพาะชุดตกแต่ง หรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์เพิ่มเติม ที่ทางบริษัทแม่ไม่มีจำหน่าย

3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 1 และอันดับ 2 มีรายละเอียดที่สรุปจากการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 1 ให้ความเห็นว่า ทางศูนย์จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้ำ ไม่ผ่านคนกลางใดๆ และทางศูนย์ยังเข้าร่วมงานในการออกบู๊ตามงานต่างๆ เป็นหลัก ตามศูนย์การค้า หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน มหาวิทยาลัย โรงงานอุตสาหกรรม สหกรณ์การเกษตร ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนครตลาคอันดับ 2 ให้ความเห็นตรงกันคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของขอคการจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้ นอกจากนั้น

ยังเข้าร่วมงานในการออกบู๊ตามงาน ต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ทางศูนย์จัดจำหน่ายของผู้มีส่วนร่วมนตลาด
อันดับ 1 ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกบู๊ตามศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเป็น ตัวแทนจำหน่าย
ที่อยู่ใกล้ๆ กับศูนย์การค้าเป็นผู้เข้าร่วมจัดงาน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้บริการดู
รถยนต์ จากการออกบู๊ทในศูนย์การค้ามากกว่ามาเลือกซื้อรถที่ศูนย์จำหน่าย นอกจากนั้นลูกค้าบางส่วน
ยังทราบรายละเอียดเบื้องต้นโดยศึกษาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตก่อนการมาเลือกชมตัวอย่างรถยนต์จริง

3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้
จัดจำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกของผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ
1 และอันดับ 2 มีรายละเอียดที่สรุปจากการสัมภาษณ์ โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการ
ขายโดย ผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 1 ให้ความเห็นตามว่า ทางบริษัทแม่ จะจัด
แคมเปญ และโปรโมชั่นต่างๆ โดยจะจัดตามช่วงเวลาและประเภทการเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการ
ขายแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาจากยอดขายรวมทั่วประเทศ จากนั้นจะศึกษาความต้องการ
ของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา โดยทางบริษัทแม่จะเสนอแคมเปญที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น
แถมทีวีพร้อมกล่องสัญญาณให้กับลูกค้าที่ซื้อรถกระบะ ซึ่งแคมเปญของแถม จะแตกต่างกันตาม
ช่วงเวลา หรือความนิยมในแต่ละช่วงของกลุ่มลูกค้า ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมน
ตลาดอันดับ 2 ให้ความเห็นว่า การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย จะกำหนดแตกต่างตามลักษณะ
ของลูกค้า โดยพนักงานขายจะใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์ให้เหมาะกับประเภทลูกค้า
ดังนี้

กลุ่มลูกค้าทั่วไป: ถ้าลูกค้าจะเน้นเงินค่าน้อย ระยะเวลาผ่อนนาน โดยทางศูนย์ ก็จะ
แถมประกันให้ (ดอกเบี้ย+ประกัน)

กลุ่มลูกค้าที่เป็นราชการ: ทางศูนย์บริการจะให้แถมเปญ ดอกเบี้ยกองทุนบำเหน็จ
บำนาญ ข้าราชการ (กบข.)

กลุ่มลูกค้าเก่า: ถ้ามาซื้ออีก จะมีส่วนลดเพิ่มจากปกติที่ลูกค้าใหม่ได้ เช่น ถ้าลูกค้าเก่า
เคยซื้อก็ได้ส่วนลดเงินสดทันที 5,000 บาท และ ส่วนลดอื่นอีกต่างหาก

ผู้ผลิตชิ้นส่วน: ก็จะมีส่วนลดเงินสดให้

พนักงาน: ได้ส่วนลดเงินสดมากกว่าลูกค้า โดยประมาณ 30,000 บาท เพื่อดึงให้พนักงาน
รักองค์กร ใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไม่ไปใช้แบรนด์อื่นๆ

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 ยังได้นำเสนอความเห็นเพิ่มเติม
เกี่ยวกับ การใช้กิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการชี้แจงข่าวสารข้อมูล การจัดกิจกรรมส่งเสริม
การขาย หรือการออกบูธ ผ่านสื่อหลากหลาย ทั้งวิทยุ เคเบิลทีวี แจกใบปลิวตามตลาดนัด รถแห่
หรือสื่อป้ายต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารเร็วขึ้น ดีกว่ารอรับลูกค้าที่ศูนย์

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
ในภาคตะวันออกของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความ
คิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
เทียบเคียงกันทั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบจากการศึกษาความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ตัดสินใจซื้อของ
องค์กร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกจากความเชื่อถือในตราของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์
การตลาดของผู้มีส่วนร่วมนครตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 จึงไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ซึ่งบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงสาระสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2
2. เพื่อศึกษาลักษณะองค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมกาซื้อขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 2 กลุ่ม คือ

1. ฝ่ายการตลาด หรือผู้จัดการของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ประกอบด้วย 7 จังหวัด คือ จันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว โดยเลือกจังหวัดละ 1 ผู้จัดจำหน่ายของแต่ละตราที่มียอดขายสูงที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 14 ผู้จำหน่าย

2. ผู้ตัดสินใจซื้อ ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุก ส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ซึ่งจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลปี พ.ศ. 2553 ที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 352 ราย โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane's กรณีนี้ที่ทราบจำนวนประชากร (สิน พันธุ์พินิจ, 2553: 133) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ กำหนดให้มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 โดยสำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์เพิ่ม อีกร้อยละ 15 โดยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) แบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ จำแนกภาคตะวันออกเป็น 7 จังหวัด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1. องค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 จำนวน 210 ตัวอย่าง (ชลบุรี 107 ตัวอย่าง จันทบุรี 6 ตัวอย่าง ตราด 6 ตัวอย่าง ระยอง 46 ตัวอย่าง ฉะเชิงเทรา 23 ตัวอย่าง ปราจีนบุรี 16 ตัวอย่าง สระแก้ว 6 ตัวอย่าง) และ 2. องค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 จำนวน 142 ตัวอย่าง (ชลบุรี 58 ตัวอย่าง จันทบุรี 2 ตัวอย่าง ตราด 3 ตัวอย่าง ระยอง 23 ตัวอย่าง ฉะเชิงเทรา 34 ตัวอย่าง ปราจีนบุรี 19 ตัวอย่าง สระแก้ว 9 ตัวอย่าง)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 รูปแบบ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 และแบบสอบถามสำหรับองค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 แบ่งเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อ ขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก ที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปีพ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ตำแหน่งงาน อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่ง/ระดับ และ ระยะเวลาในการดำรงตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรเอกชน ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกที่มีสถานะยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ขนาดขององค์กร ระยะเวลาที่เปิดกิจการ ลักษณะการใช้งานและประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายขององค์กรเอกชน ผู้ซื้อรถยนต์ประเภท กระบะบรรทุกส่วนบุคคล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย สถานการณ์การซื้อขายและกระบวนการซื้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าขององค์กรเอกชน ผู้ซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังดำเนินการอยู่ในปี พ.ศ. 2554 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ)ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ พฤติกรรมการซื้อขายรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้ารถกระบะที่องค์กรใช้ และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

สรุปผลการวิจัย

ผลสรุปการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ พฤติกรรมการซื้อขายรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และการวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้ารถกระบะที่องค์กรใช้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.01 อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 46.31 และ 76.14 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี/เทียบเท่า ร้อยละ 670.05 และมีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ

ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ คือ เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ 6 - 10 ปี ร้อยละ 50.85 และ 42.61 ตามลำดับ

2. ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะขององค์กรขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน) ร้อยละ 63.92 โดยมีทำเลที่ตั้งขององค์กรอยู่นอกอำเภอเมือง ร้อยละ 64.20 มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี ถึงร้อยละ 70.45 โดยลักษณะการซื้อก็คือซื้อเพื่อใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของเป็นหลัก ร้อยละ 57.67 และมีประเภทธุรกิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ ร้อยละ 36.93 ซึ่งใกล้เคียงกับประเภทธุรกิจผลิต ที่มีร้อยละ 36.93

3. พฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อรถกระบะขององค์กร คือ เป็นการซื้อซ้ำ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ซึ่งส่วนมากก็คือ ผู้มีส่วนร่วมนครดออันอับ 1 ร้อยละ 44.60 และ 47.59 ตามลำดับ ซึ่งเกือบทั้งหมดนิยมซื้อรถกระบะจากผู้จัดจำหน่าย (Dealer) ถึงร้อยละ 97.73 โดยทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะมาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 72.73 ผู้ตัดสินใจซื้อส่วนมากนั้นจะมีการเปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่น ร้อยละ 65.06 เงื่อนไขที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนหนึ่งมาจากการบริการหลังการขาย ร้อยละ 33.44 รถกระบะขององค์กรที่ซื้อมา ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 ส่วนใหญ่คือรุ่น HILUX VIGO สีบรอนซ์เงิน ร้อยละ 50.97 และ 44.98 ตามลำดับ ในส่วนของผู้มีส่วนร่วมนครดออันอับ 2 องค์กรส่วนใหญ่นิยมซื้อ รุ่น TITANIUM สีบรอนซ์เงิน เช่นเดียวกัน ร้อยละ 41.94 และ 26.57 ตามลำดับ ซึ่งมีราคาของรถกระบะต่อกัน 500,001 - 800,000 บาท โดยขนาดเครื่องยนต์ และรุ่นของรถกระบะที่นิยมซื้อ ก็คือ 2,500 ซีซี (ดีเซล) และเป็นรุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว) ร้อยละ 74.53 และ 50.27 ตามลำดับ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร คือ เจ้าขององค์กร ร้อยละ 63.06

4. ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ พบว่าตัดสินใจซื้อขององค์กร มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ

โดยจากผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรนั้น ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อตัดสินใจซื้อหรือกระเบที่องค์กรใช้ รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยทางด้านการตลาดทุกด้านมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัย หรือกล่าวได้ปัจจัยทางด้านการตลาดทุกด้านมีความสำคัญเช่นเดียวกันหมด

ผลสรุปการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในภาคตะวันออก ตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (รถกระบะ) จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 พบว่า ความคิดเห็นตรงกัน สรุปว่าจะนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า และประเภทของรถกระบะบรรทุกที่มีความหลากหลายจะช่วยเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

2. กลยุทธ์ด้านราคา จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 พบว่า บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดราคาต้องเท่ากันทั่วประเทศ ทุกรุ่น ทุกสี ราคาเท่ากันแต่ความแตกต่างของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 คือ สามารถให้ส่วนลดตามแคมเปญส่วนลดทางเลือกให้กับลูกค้า ในส่วนของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 ให้ความเห็นว่า จะสามารถกำหนดราคาแตกต่างได้เฉพาะชุดตกแต่ง หรืออุปกรณ์แต่งรถยนต์เพิ่มเติม ที่ทางบริษัทแม่ไม่มีจำหน่าย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 พบว่า ทางศูนย์จัดจำหน่ายของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 จำหน่ายโดยตรงให้ลูกค้า ไม่ผ่านคนกลางใดๆ และทางศูนย์ยังเข้าร่วมงานในการออกบู๊ตามงาน

ต่างๆ เป็นหลัก ตามศูนย์การค้า หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน มหาวิทยาลัย โรงงาน อุตสาหกรรม, สหกรณ์การเกษตร ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์ของผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 2 ให้ความเห็นตรงกันคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมุ่งเน้นการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ทางศูนย์จัดจำหน่ายของผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 1 ยังให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกบูธตามศูนย์การค้า ส่วนใหญ่จะเป็น ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ใกล้ๆ กับศูนย์การค้าเป็นผู้เข้าร่วมจัดงาน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้บริการดูรถยนต์ จากการออกบูธในศูนย์การค้ามากกว่ามาเลือกซื้อรถที่ศูนย์จำหน่าย นอกจากนั้นลูกค้าบางส่วนยังทราบรายละเอียดเบื้องต้นโดยศึกษาผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนี้ก่อนการมาเลือกชมตัวอย่างรถยนต์จริง

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารหรือฝ่ายการตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 พบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จะจัดกิจกรรมแตกต่างกันตามช่วงเวลา หรือความนิยมในแต่ละช่วงของกลุ่มลูกค้า และการใช้กิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการชี้แจงข่าวสารข้อมูล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการออกบูธ ผ่านสื่อหลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายในภาคตะวันออก ผู้จำหน่ายรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เทียบเคียงกันทั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอค้นพบจากการศึกษาความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกจากความเชื่อถือในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดของผู้มีส่วนร่วมนตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ พบว่า มีเพียงปัจจัยทางด้านประเภทธุรกิจขององค์กร ปัจจัยเดียวที่มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรรถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขนาดขององค์กร ทำเลที่ตั้งขององค์กร ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อมา เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรรถกระบะที่องค์กรใช้ แต่อย่างใด

ธุรกิจผลิต จะให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่อง อัตราการสิ้นเปลืองต่ำ ราคาขายต่อดี (ราคาสูง) การมีสาขาของศูนย์บริการหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่างมากที่สุด

ธุรกิจบริการ จะให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ราคาขายต่อดี (ราคาสูง) ความทันสมัยของศูนย์บริการ และการแถมประกันภัยชั้น 1 มากที่สุด

ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง จะให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องรูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า การมีสาขาของศูนย์บริการหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ และการแถมประกันภัยชั้น 1 มากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า องค์กรที่เคยซื้อรถกระบะผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 แหล่งที่ซื้อรถกระบะ องค์กรที่มีเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ การบริการหลังการขาย องค์กรที่เคยซื้อรถกระบะ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เป็นตราสินค้าของผู้มีส่วนครองตลาดอันดับ 2 รุ่น TITANIUM และรุ่น SMART องค์กรที่ซื้อรถกระบะที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,700 ซีซี เบนซิน รุ่นของรถกระบะที่องค์กรซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรรถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาค ตะวันออก สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ลักษณะองค์กร ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อขององค์กร เอกชนในภาคตะวันออก จากผลการวิจัยที่พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี และมีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญา ตรี/เทียบเท่า มีตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ คือ เป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ 6-10 ปี นั้นชี้ให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่ทำการศึกษา ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อนั้นเป็นผู้ที่มีความรู้ทางการศึกษา ความสามารถทางการดำเนินธุรกิจ และมีประสบการณ์ทั้งทางการงาน และการใช้ชีวิตพอสมควร เพราะเนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ คือ เป็นเจ้าของกิจการ เองดังนั้น คนกลุ่มนี้นั้นย่อมที่จะใช้เวลาในการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อย่างถ่องแท้ เพราะนั่นคืองบประมาณของตัวเอง แต่อย่างไรก็ดี ผู้ใช้ และผู้ดูแลรถยนต์ที่แท้จริงอาจจะไม่ใช่เป็น เจ้าของกิจการ ก็ได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อนั้นอาจมาจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของ บุคคลในองค์กร โดยที่ รัณชัย ต้นตระกูล (2552: 171-172) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปศูนย์กลางการ ซื้อประกอบด้วยบุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็น ภายในองค์กรหรือภายนอกองค์กรซึ่งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของตลาดธุรกิจ ประกอบด้วย

1. ผู้ใช้ (Users) หมายถึงผู้คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ธุรกิจ เช่นเลขานุการ เจ้าหน้าที่สารสนเทศ ผู้ควบคุม เครื่องจักร ช่างยนต์ เป็นต้น
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) บุคคลนี้จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและ ทางอ้อมในการตัดสินใจซื้อ โดยมากจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือเจ้าหน้าที่เทคนิคที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
3. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย
4. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) เป็นบุคคลของ องค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมกระบวนการไหลเวียนทางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อระหว่างผู้ขาย และองค์กร บุคคลเหล่านี้有可能是เป็นเลขานุการพนักงานต้อนรับ ฯ ซึ่งในบางองค์กรนั้นเจ้าหน้าที่ ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อ และ
5. ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการสั่งซื้อโดยทั่วไปจะเป็น ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อหรือฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างในระบบราชการไทย บุคคลนี้จะเป็นผู้เจรจาตกลงเงื่อนไข การซื้อขาย ระยะเวลาการส่งมอบหรือเงื่อนไขการชำระเงิน ดังนั้นบริษัทรถยนต์จึงควรทำการตลาด อย่างครอบคลุมตั้งแต่ ผู้ใช้ (Users) คือ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รถกระบะที่มีคุณภาพ เหมาะสมกับ

การใช้งาน ผู้มีอิทธิพล (Influencers) และผู้ตัดสินใจ (Deciders) คือ การหาเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ผู้ซื้อ (Buyers) คือ การหาเหตุผลแก่ผู้ซื้อให้ได้ว่าทำไมเค้าจะต้องซื้อรถกระบะของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งผลการศึกษาทางด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของนักสกร คักคานูวส์ (2545) ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรเอกชน ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับตำแหน่งงานเป็นผู้บริหารระดับกลาง เช่น ผู้จัดการฝ่าย ผู้ช่วยผู้จัดการและหัวหน้าแผนก และมีระยะเวลางานในตำแหน่งปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ปี ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ดังนั้นเป็นสิ่งที่ท้าทายให้แก่ผู้จำหน่ายรถยนต์แล้วว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อเหล่านี้เลือกซื้อรถกระบะของตนเอง

ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะขององค์กรขนาดเล็ก (จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน) โดยมีทำเลที่ตั้งขององค์กร อยู่นอกอำเภอเมือง มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี โดยลักษณะการซื้อก็คือซื้อเพื่อใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของเป็นหลัก และมีประเภทธุรกิจขององค์กร คือ ธุรกิจบริการ จากผลที่ได้ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นองค์กรขนาดเล็ก ทำให้มีทรัพยากรจำกัด โดยเฉพาะทางด้านงบประมาณ นอกจากนี้ จากการผันผวนของสถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยใน 2-3 ปีที่ผ่านมาเนื่องจากสภาวะทางด้านการเมือง ทำให้การดำเนินธุรกิจขององค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กจำเป็นต้องดำเนินการด้วยการลดต้นทุนให้มากที่สุด โดยวารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2552: 92-94) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อทางธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะตอบสนองต่อปัจจัยทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนตัว โดยเฉพาะปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ผู้ซื้อทางธุรกิจจะได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics Environment) ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจและต้นทุนของเงิน หากภาวะทางเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อทางธุรกิจจะคัดถอนโครงการลงทุนใหม่ๆ ลงและก็จะพยายามลดระดับสินค้าคงคลังลงด้วย นอกจากนี้ผู้ซื้อทางธุรกิจยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่นๆ อาทิ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยทางการเมืองและการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นวัฒนธรรมและธรรมเนียมประเพณีก็อาจส่งผลอย่างยิ่งยวดต่อปฏิกิริยาของผู้ซื้อทางธุรกิจทางด้านพฤติกรรมของนักการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ ได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศ นักการตลาดทางธุรกิจจะต้องพิจารณาปัจจัยเหล่านี้อย่างถี่ถ้วนเพื่อพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อผู้ซื้อเช่นไรและพยายามที่จะเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสให้ได้

ส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสรรรถกระบะที่องค์กรใช้ พบว่า ในภาพรวม และรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นในแต่ละด้านของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งแน่นอนว่า รถกระบะ เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และเป็นสินค้าที่ต้องใช้งานนานหลายปี การตัดสินใจซื้อรถกระบะจึงจำเป็นต้องไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยจากผลการศึกษายังพบอีกว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะที่ผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญนั้นมาจาก รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ และมีความสามารถในการบรรทุกสูงคือสามารถบรรทุกได้ปริมาณมาก โดยจะต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งหมายถึงว่าผู้ซื้อนั้นมีความสามารถในการพิจารณาในเองของราคาและสินค้าว่าสมเหตุสมผลกันหรือไม่ ซึ่งลูกค้าไม่ได้ใส่ใจว่ารถกระบะนั้นจะราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป แต่ลูกค้าเลือกตัดสินใจจากสิ่งที่ได้กับเงินที่เสียไปมากกว่า นอกจากนั้นผู้ซื้อยังให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายที่ดี โดยศูนย์บริการจะต้องมีความทันสมัย มีการเดินทางที่ไปมาสะดวกสบาย ดังนั้น ผู้จำหน่ายรถกระบะ จำเป็นจะต้องตอบสนองเรื่องดังกล่าวแก่องค์กร เมื่อดูจากผลการศึกษาทางด้านลักษณะการซื้อรถกระบะขององค์กร จะพบว่า เป็นการซื้อซ้ำ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ กับเป็นการซื้อซ้ำ โดยซื้อตราสินค้าเดิมเหมือนที่ผ่านมา หรือคาดว่าจะซื้อตราสินค้านี้อีกครั้งในอนาคต ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อนั้นจะค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดเท่านั้น แต่เมื่อเจอสิ่งที่ดีที่สุดแล้วจะเกิดการจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (Brand Royalty) โดยวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ(2553: 13-16) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การดำเนินงานของกิจการจะประสบความสำเร็จได้ ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธที่ เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ซึ่งการทำตลาดระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจนั้นถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีคุณภาพ ซึ่งวารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ(2552: 87) ได้กล่าวไว้ว่าตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในความเป็นจริงตลาดธุรกิจเป็นตลาดที่มีเม็ดเงินและรายการของสินค้ามากกว่าตลาดผู้บริโภคในบางรูปแบบตลาดธุรกิจมีลักษณะเหมือนตลาดผู้บริโภคทั้งความสัมพันธ์กับบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ ความต้องการ ซึ่งตลาดระหว่าง ธุรกิจ กับ ธุรกิจ นี้เองจะสามารถทำกำไร และยอดขายให้แก่บริษัท ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ดังนั้นจึงควรพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์รถกระบะ ให้ตอบสนองความต้องการกับกลุ่มธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อการเติบโตขององค์กร

ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์ (2545) ที่ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พันธศักดิ์ จินดามัย (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลของผู้มีตัวครองตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 ขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ในส่วนของผลทดสอบสมมติฐานนี้ผู้วิจัยเลือกอภิปรายเฉพาะปัจจัยที่มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่านั้น โดยจากผลการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ) ทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง ผู้ที่มีค่ากว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีตำแหน่งขณะซื้อรถกระบะเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ จะมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวม สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยมองว่าปัจจัยส่วนบุคคลสามารถบ่งบอกถึงวิถีคิด รสนิยม ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม อีกส่วนหนึ่งก็คือปัจจัยส่วนบุคคลที่พบดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลที่เป็นพนักงานในองค์กรมากกว่าที่จะเป็นเจ้าของ คนกลุ่มนี้จะต้องพิจารณารายละเอียดของสินค้าอย่างถี่ถ้วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อเนื่องจากอยู่ความรับผิดชอบของตน ซึ่งหากได้สินค้าที่ไม่ดี หรือผิดพลาดตนจะต้องรับภาระรับผิดชอบนั้น โดยวารุณี ดันติวงศ์วณิช และคณะ (2552: 92) ได้อธิบายถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อแต่ละราย มักจะพกพาเอาแรงงูใจ การรับรู้และความชอบส่วนตัวเข้ามาร่วมตัดสินใจด้วยปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มักได้รับผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพบุคลิกภาพและทัศนคติต่อความเสี่ยง นอกจากนี้ผู้ซื้อแต่ละรายยังมี

รูปแบบการซื้อที่ต่างกัน ผู้ซื้อบางรายที่ชอบการวิเคราะห์ทางเทคนิค ก็จะวิเคราะห์แนวโน้มเกี่ยวกับข้อเสนองานประกวดราคาก่อนทำการเลือกผู้จัดหา ในขณะที่ผู้ซื้อบางรายที่เป็นนักต่อรองโดยกำเนิดก็จะพยายามเกลี้ยกล่อมผู้ขายแต่ละรายจนกว่าจะได้ข้อเสนอดีที่สุด

โดยผลการทดสอบสมมติฐานทางด้านปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลนี้มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษารายได้และสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างกัน เช่นเดียวกันกับ ผลการศึกษาของวรพัฒน์ เมฆสวรรค์ (2545) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอาชีพรายได้ ระดับการศึกษาและจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน จากความสอดคล้องดังกล่าวนี้เองชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าผู้ใดจะซื้อรถยนต์มาใช้งานย่อมคำนึงคุณค่าที่ได้รับสูงสุด แต่อย่างไรก็ดีปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล นั้นสามารถบ่งบอกถึงวิถีคิด รสนิยม ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างด้วย

ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ พบว่า มีเพียงปัจจัยทางด้านประเภทรธุรกิจขององค์กร ปัจจัยเดียวที่มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประเภทรธุรกิจ นั้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะการใช้รถกระบะได้เป็นอย่างดี ซึ่งองค์กร ที่มีธุรกิจประเภทผลิต และธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ ในภาพรวมสูงกว่าซึ่งองค์กร ที่มีธุรกิจประเภทบริการ ซึ่งธุรกิจผลิต และธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง มีแนวโน้มว่าจะต้องใช้รถกระบะเพื่อการบรรทุกสินค้าเป็นหลัก ดังนั้นองค์กรที่ทำธุรกิจประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงความแข็งแรง ทนทาน และสมรรถนะ ของรถกระบะเป็นหลัก รวมทั้งการลดต้นทุนด้วยการคำนึงถึงรถกระบะที่มีศักยภาพทางด้านการประหยัดเชื้อเพลิง ดังนั้น การทำการตลาดกับกลุ่มตลาดดังกล่าวนี้จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์รถกระบะให้ได้คุณสมบัติดังกล่าว ซึ่งวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ(2553: 13-16) ได้กล่าวถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าจะต้องสร้างมาเพื่อสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพและคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการซื้อขายรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 ของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร พบว่า องค์กรที่เคยซื้อรถกระบะผู้มีส่วนร่วรถตลาดอันดับ 1 แหล่งที่ซื้อรถกระบะ องค์กรที่มีเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วรถตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2 คือ การบริการหลังการขาย องค์กรที่เคยซื้อรถกระบะ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 เป็นรุ่น TITANIUM และรุ่น SMART องค์กรที่ซื้อรถกระบะที่มีขนาดเครื่องยนต์ 2,700 ซีซี เบนซิน รุ่นของรถกระบะที่องค์กรซื้อ และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กร นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรใช้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากพฤติกรรมซื้อขายรถกระบะนั้นแสดงให้เห็นเกี่ยวกับความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อ รวมถึงผู้ร่วมในการตัดสินใจที่แตกต่างกันด้วย แน่นอนว่าสิ่งเหล่านี้ย่อมมีผลให้ผู้ตัดสินใจซื้อพิจารณา ไตร่ตรอง ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันไป เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด โดยเฉพาะธุรกิจรถกระบะที่มีการแข่งขันที่เข้มข้น ผู้ผลิตต่างพัฒนาสินค้าของตนให้เกิดความแตกต่าง และดีกว่าคู่แข่ง ทำให้การซื้อแต่ละครั้งนั้นย่อมจะทำให้ผู้ซื้อต้องพิจารณาอย่างละเอียดทุกครั้ง เพื่อการรักษาลูกค้าเก่า ให้เกิดความจงรักภักดี สร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ และดึงฐานลูกค้าจากตราสินค้าอื่นๆ มาเป็นของตนให้ได้ โดยที่แต่ละองค์กรนั้นย่อมกำหนดมาตรฐานของสินค้าที่ต้องการซื้อไว้อยู่แล้ว โดยนิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2552: 63-65) ได้กล่าวถึงมาตรฐานในการซื้อ (Organizational Buying Criteria) ไว้ว่าบริษัทหรือองค์กรมีมาตรฐานที่ชัดเจนในการคัดเลือกผู้ขายและผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย โดยมาตรฐานที่เป็นที่นิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้แก่ (1) ราคา (2) ความสามารถของคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการเข้าถึงมาตรฐานที่กำหนดไว้ (3) ความสามารถในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (4) ความสามารถในการเชิงเทคนิคเฉพาะทาง (5) การรับประกันและนโยบายการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ (6) การกระทำในอดีตหรือข้อตกลงที่ผ่านมา (7) สิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกและความสามารถในการผลิต ดังนั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายให้ผู้ผลิตรถกระบะจะต้องให้ความสนใจในรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่ายและบริการ แก่กลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องความสวยงามของรูปลักษณ์ภายนอก อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ และมีความสามารถในการบรรทุกสูงก็สามารถบรรทุกได้ปริมาณมาก เนื่องจากกลุ่มองค์กรธุรกิจนั้นภาคตะวันออกนั้นซื้อรถกระบะเพื่อการใช้งานอย่างหนัก โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อการบรรทุกสิ่งของ ดังนั้นฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดจึงควรจัดทำข้อเสนอที่ในเรื่องของอุปกรณ์ตกแต่งที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย

2. ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องของการขายต่อ จะต้องเป็นรถที่ได้ราคาดี (ราคาสูง) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งหมายถึงผู้ซื้อนั้นมีความสามารถในการพิจารณาในเรื่องของราคาและสินค้าว่าสมเหตุสมผลกันหรือไม่ ซึ่งลูกค้าไม่ได้ใส่ใจว่ารถกระบะนั้นจะราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป แต่ลูกค้าเลือกตัดสินใจจากสิ่งที่ได้กับเงินที่เสียไปมากกว่า เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายจะต้องวางแผนพัฒนา กลยุทธ์ทางด้านราคาของรถกระบะให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้ซื้อจะได้รับ และพยายามควบคุมราคาตลาดรถมือสองให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เช่นการ มีร้านรับซื้อแลกเปลี่ยนรถกระบะมือสองเป็นของตัวเอง เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านนี้อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องของคุณภาพของพนักงานบริการ ศูนย์บริการที่มีความทันสมัย และมีสาขาของศูนย์บริการให้เลือกใช้บริการ เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายจะต้องพัฒนาเพิ่มมากขึ้น ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการในการเข้ามาใช้บริการแต่ละครั้ง รวมทั้งการกระจายสาขาของศูนย์บริการให้มีครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการใช้บริการของผู้บริโภค และที่สำคัญคือจะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมทางด้านการบริการ ทั้งการบริการที่สุภาพ การมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย โดยมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยอาจมีการตั้งระดับความเชี่ยวชาญของพนักงาน โดยมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากระดับความเชี่ยวชาญนั้น เช่น การให้พนักงานคนหนึ่ง เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการขาย รถกระบะรุ่น HILUX VIGO โดยตรง เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านนี้อยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามก็มีส่วน

ประสมการตลาดทางการส่งเสริมการตลาด ถูกให้ความสำคัญจากผู้ตัดสินใจซื้อเป็นอันดับสุดท้าย โดยผู้ตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับประเด็นเรื่องของการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่าง และการแถมประกันภัยชั้น 1 มากที่สุด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรจะต้องเลือกคัดสรรอุปกรณ์ตกแต่งที่มีคุณภาพ รวมทั้งการเลือกบริษัทประกันภัยชั้น 1 ที่มีความมั่นคง มีประสิทธิภาพทางด้านการบริการที่ดีที่สุดมาให้แก่กลุ่มผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก ผู้วิจัยเห็นว่า

1. เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กรมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่าควรทำการศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษากลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก โดยใช้ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีสามเหลี่ยมกลยุทธ์ทางธุรกิจ ของ Philip Kotler (2013) โดยการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ การวางตำแหน่ง การสร้างความแตกต่าง และตราสินค้า มาใช้ในการศึกษา

2. เนื่องจากการศึกษานั้นพบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ตัดสินใจซื้อขององค์กร นั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม เพื่อความต่อ ยอดของผลการศึกษา และเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรผู้ผลิต จึงควรมีการศึกษาถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มผู้ซื้อเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และซื้อผลิตภัณฑ์เดิมต่อไปในอนาคต รวมถึงการบอกต่อบุคคลอื่น ถึงข้อดีของตราสินค้านั้นๆ ด้วย

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กรมขนส่งทางบก. 2552. เผยวิกฤตเศรษฐกิจส่งผลยอดจดทะเบียนรถใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศ
ลดลงจากปี พ.ศ. 2551 กว่าร้อยละ 20 (Online). <http://chiangraidlt.go.th>, 29 มกราคม 2554.

กรมขนส่งทางบก. 2553. จำนวนรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนเป็นนิติ
บุคคลในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551 - 2553. กรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา)

กรมการขนส่งทางบก. 2553. จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ ปี 2553 (Online). http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html, 21 มกราคม 2554.

กรรัฐ พงศ์บัณฑิต. 2546. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ขนาดเครื่องยนต์ 1600-2000 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองบรรณาธิการฐานเศรษฐกิจ. 2554. ยานยนต์ไทยปี พ.ศ. 2554 ยังรุ่ง เหมินบาทแข็ง (Online).
www.thanonline.com, 29 มกราคม 2554 .

เกตุวดี โรจน์สัญญากุล. 2544. โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำมัน
หล่อลื่นสำหรับยานยนต์. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. 2546. ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โตโยต้า. 2554. ค้นหาผู้แทนจำหน่าย (Online). http://www.toyota.co.th/th/dealer_search.asp,
22 เมษายน 2554.

โตโยต้า. 2554. สรุปยอดจำหน่าย (Online). http://www.toyota.co.th/th/sale_volum.asp,
22 เมษายน 2554.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี.

นภัสกร ศักดานวงษ์. 2545. การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรเอกชน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. 2552. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล. แปลจาก Rojer A. Kerin. 2009. **Marketing : The Core.**

พันธศักดิ์ จินดามัย. 2549. ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง. วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

รณชัย ดันตระกูล. 2552. การบริหารจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ. 2545. โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ. 2552. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด. แปลจาก Philip Kotler. 2009. **Principles of Marketing.**

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, และ โชติรส กมลสวัสดิ์. 2553. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิน พันธุ์พินิจ. 2553. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. 2548. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อีซูซุ. 2554. **เครือข่ายผู้แทนจำหน่าย** (Online). http://isuzu-tis.com/2010/dealer_sales.html, 22 เมษายน 2554.

Jarvi, P. and M. Juha. 2009. "The Effect of Information Sources on the Success of the Organizational Buying Process." **Research Article of Business and Economics**. 2009 (3): 209-225.

Kotler, P. and K. L. Keller. 2009. **Marketing Management**. 13rd ed. United States of America: Prentice-Hall, Inc.

Leonidou, L. C. 2005. "Industrial Buyers' Influence Strategies: Buying Situation Differences." **Journal of Business and Industrial Marketing**. 20 (1): 33-42.

Robert, D. F. and R. F. Dwyer. 2009. **Business Marketing**. 4th ed. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชน
ในภาคตะวันออก**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก และประโยชน์ที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำไปใช้ในการพัฒนาการตลาดของรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลต่อไป

ชื่อผู้วิจัย นางสาวรัศมีริน ชิตมูทา

คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม จะต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กร
2. “รถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคล” ต่อไปนี้จะเรียกว่า “รถกระบะ”
3. แบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตัดสินใจซื้อรถกระบะ)

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาขีดเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านในแต่ละข้อ

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ น้อยกว่า ปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. ตำแหน่งงานในองค์กรธุรกิจ ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ ☐ เจ้าของกิจการ ☐ หัวหน้าส่วน/แผนก (ระบุแผนก) ☐ กรรมการ/ผู้บริหาร ☐ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ (ระบุแผนก).....
6. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (ในตำแหน่งงานที่ท่านทำอยู่) ณ ขณะตัดสินใจซื้อรถกระบะ ☐ 0-5 ปี ☐ 6-10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ

คำชี้แจง: กรุณาขีดเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับองค์กรของท่านในแต่ละข้อต่อไปนี้

1. ขนาดขององค์กร ☐ เล็ก (จำนวนพนักงานต่ำกว่า 50 คน) ☐ กลาง (จำนวนพนักงาน 50 – 100 คน) ☐ ใหญ่ (จำนวนพนักงาน 100 คนขึ้นไป)
2. ทำเลที่ตั้งขององค์กรท่าน ☐ ในอำเภอเมือง ☐ นอกอำเภอเมือง
3. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ☐ 0-5 ปี ☐ 6-10 ปี ☐ มากกว่า 10 ปี
4. ลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ ☐ ใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของเป็นหลัก ☐ ใช้สำหรับบรรทุกผู้โดยสารเป็นหลัก ☐ ใช้สำหรับบรรทุกสิ่งของและผู้โดยสารเป็นหลัก (ใช้เป็นหลักทั้ง 2 หัวข้อ)
5. ประเภทธุรกิจขององค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ ธุรกิจผลิต (โปรดระบุ) ☐ ธุรกิจบริการ (โปรดระบุ) ☐ ธุรกิจค้าปลีก/ ค้าส่ง (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

คำชี้แจง: กรุณาขีดเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมขององค์กรมากที่สุด

1. การซื้อรถกระบะขององค์กรท่าน อยู่ในลักษณะใด
 - ☐ เป็นการซื้อครั้งแรกขององค์กร (ก่อนหน้านี้ไม่เคยซื้อรถกระบะมาก่อน) => ข้ามไปทำข้อ 3
 - ☐ เป็นการซื้อซ้ำ โดยการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ
 - ☐ เป็นการซื้อซ้ำ โดยซื้อตราสินค้าเดิมเหมือนที่ผ่านมา หรือคาดว่าจะซื้อตราสินค้านี้อีกครั้งในอนาคต
2. โปรดระบุตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรท่านที่เคยซื้อมาทั้งหมด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ โตโยต้า ☐ อีซูซุ ☐ อื่นๆ
3. องค์กรท่านซื้อรถกระบะจากแหล่งใด
 - ☐ มหกรรมยานยนต์ ☐ ผู้จัดจำหน่าย (Dealer) ☐ อื่นๆ
4. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะจากสื่อใดมากที่สุด
 - ☐ โทรทัศน์ ☐ อินเทอร์เน็ต/Social Network
 - ☐ งานแสดงสินค้า ☐ อื่นๆ
5. การตัดสินใจซื้อรถกระบะตราโตโยต้า และ/หรือ อีซูซุ ครั้งนี้ของท่าน มีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่
 - ☐ ไม่มีการเปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นเลย
 - ☐ มีการเปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่น คือ.....
6. ท่านมีการกำหนดเงื่อนไขอะไรในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนอกจากอันดับ 1 และอันดับ 2 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ☐ แบรินด์ดั่ง ☐ การบริการหลังการขาย ☐ การขายต่อ
 - ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. หลังจากที่ท่านซื้อรถกระบะนี้แล้ว ท่านคิดว่า ท่านได้ใช้งานรถกระบะคันนี้ คู่กับเงินที่จ่ายหรือไม่
 - ☐ คู่
 - ☐ ไม่คู่ เพราะเหตุใด.....
8. รถกระบะขององค์กร ที่จดทะเบียน (เข้ามา) ปีพ.ศ. 2553 กี่ตราสินค้ารุ่นอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายคันในปีพ.ศ. 2553)

โตโยต้า

 - ☐ HILUX VIGO ☐ VIGO PRERUNNER ☐ VIGO TRD ☐ VIGO CHAMP

อีซูซุ

 - ☐ TITANIUM ☐ SUPER TITANIUM ☐ X-SERIES ☐ SMART
9. องค์กรท่านซื้อรถกระบะมาในราคาต่อคัน ประมาณ
 - ☐ น้อยกว่า 500,000 บาท ☐ 500,001 – 800,000 บาท ☐ มากกว่า 800,001 บาท

10. องค์กรท่านซื้อรถกระบะโทนสีอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายคันในปีพ.ศ. 2553)

โตโยต้า ☐ ขาว ☐ ดำ ☐ บรอนซ์ทอง ☐ บรอนซ์เงิน

☐ น้ำเงิน ☐ เทา ☐ สีอื่นๆ (โปรดระบุ)

อิซูซุ ☐ ขาว ☐ ดำ ☐ บรอนซ์ทอง ☐ บรอนซ์เงิน

☐ น้ำเงิน ☐ เทา ☐ สีอื่นๆ (โปรดระบุ)

11. รถกระบะขององค์กร มีขนาดเครื่องยนต์เท่าไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายคันในปีพ.ศ. 2553)

☐ 2,500 ซีซี (ดีเซล) ☐ 2,700 ซีซี (เบนซิน) ☐ 3,000 ซีซี (ดีเซล)

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. รถกระบะขององค์กร เป็นรุ่นอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายคันในปีพ.ศ. 2553)

☐ รุ่นมาตรฐาน (ห้องโดยสารตอนเดียว) ☐ รุ่น 4 ประตู

☐ รุ่นมาตรฐานแคป (ห้องโดยสารตอนครึ่ง)

13. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กรท่านประกอบด้วยใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เจ้าขององค์กร ☐ ผู้บริหารองค์กร

☐ หัวหน้าส่วน/แผนก (โปรดระบุ)..... ☐ ผู้ใช้รถยนต์

☐ ช่างยนต์ผู้ชำนาญ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรท่านใช้

คำชี้แจง: กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านในเหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกตราสินค้าของรถกระบะ (โดยเลือกเพียง 1 คำตอบ)

- | | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม					
2. รูปลักษณ์ภายในสวยงาม					
3. วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารสวยหรูแข็งแรง					
4. ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร					
5. สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีเยี่ยม (แรงม้าสูง)					
6. รถยนต์สามารถทำความเร็วได้สูงตามที่ต้องการ					
7. มีความสามารถในการบรรทุกสูงคือสามารถบรรทุกได้ปริมาณมาก					
8. ระบบช่วงล่างไม่มีความแข็งแรงและทนทาน					
9. มีระบบเบรก ABS (ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)					
10. อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาแตกต่างกันในแต่ละผู้จำหน่าย					
3. ราคาเท่ากับรถกระบะตราสินค้าอื่น					
4. ราคาต่ำกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น					
5. ราคาสูงกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น					
6. ค่าซ่อมบำรุงต่ำ					
7. ราคาอะไหล่เหมาะสม					
8. ราคาขายต่อดี (ราคาสูง)					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)					
1. ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์					
2. ระยะเวลารอคอยในการซ่อมแซม					
3. มีสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					
4. ขนาดของศูนย์บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า					
5. มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
6. การตกแต่งภายในของศูนย์บริการสวยงาม					
7. พนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ					
8. พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ					
9. ท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกสบายต่อการเดินทาง					
10. ศูนย์บริการมีความทันสมัย					
11. มีบริการแจ้งเตือนให้นำรถเข้าตรวจสภาพรถยนต์ตามระยะ (ช่วงเวลา)					
12. มีรถยนต์สำหรับขับทดสอบสมรรถนะ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาที่เสนอ มีรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน					
2. ตัวแทนผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ (พรีเซ็นเตอร์) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สนใจในการซื้อ					
3. มีส่วนลดเงินสดต่ำ					
4. อัตราดอกเบี้ยต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)					
5. อัตราการผ่อนชำระต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)					
6. มีการแถมประกันภัยชั้น 1					
7. ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเวลานาน (กรณีซื้อผ่อน)					
8. เงินดาวน์ต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)					
9. มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่าง					

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





ที่ ศธ.0513.30314/531

โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

๒ กันยายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม

เรียน ผศ.ดร.ธณภูมิ อติเวทิน

โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพงานวิทยานิพนธ์ของนิสิตด้วยเพราะผลงานดังกล่าวมิได้มีความสำคัญเพียงแค่การเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาเท่านั้นแต่ยังเป็นการรังสรรค์งานวิจัยซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะถูกเผยแพร่สู่สังคมและนำมาซึ่งความเจริญของประเทศชาติในท้ายที่สุดอีกด้วย

ตามความที่กล่าวมานี้ ทางโครงการฯจึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ของนิสิตในที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของ ดร.ภูวเดช ใหวาเรือง จำนวน 1 คน คือ นางสาวรัศมีริน ธิติมุทา ซึ่งทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และ ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาสอบถามได้โดยตรงที่ กระผม ดร.ภูวเดช ใหวาเรือง เบอร์โทรศัพท์ 081-614-9482

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ภูวเดช ใหวาเรือง)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน



ที่ ศธ.0513.30314/ 532

โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

22 กันยายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม

เรียน คุณจิรจักร สุพล ผู้จัดการแผนกวางแผนกลยุทธ์ด้านคุณภาพ บริษัทอโต้ลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพงานวิทยานิพนธ์ของนิสิตด้วยเพราะผลงานดังกล่าวมิได้มีความสำคัญเพียงแค่การเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาเท่านั้นแต่ยังเป็นการรังสรรค์งานวิจัยซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะถูกเผยแพร่สู่สังคมและนำมาซึ่งความเจริญของประเทศชาติในท้ายที่สุดอีกด้วย

ตามความที่กล่าวมานี้ ทางโครงการฯจึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ของนิสิตในที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของ ดร.ภูวเดช โหระเรือง จำนวน 1 คน คือ นางสาวรัศมีริน ธิติมุทา ซึ่งทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และ ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาสอบถามได้โดยตรงที่ กระผม ดร.ภูวเดช โหระเรือง เบอร์โทรศัพท์ 081-614-9482

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ภูวเดช โหระเรือง)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน



ที่ ศธ.0513.30314/ 533

โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230

22 กันยายน 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบสอบถาม

เรียน คุณชวาลวงศ์ ยงยุคันธร ผู้จัดการแผนกตรวจสอบรถยนต์แผนกคุณภาพ บริษัทอโต้แอลลาย
แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพงานวิทยานิพนธ์ของนิสิตด้วยเพราะผลงานดังกล่าวมิได้มีความสำคัญเพียงแค่การเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาเท่านั้นแต่ยังเป็นการรังสรรค์งานวิจัยซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะถูกเผยแพร่สู่สังคมและนำมาซึ่งความเจริญของประเทศชาติในท้ายที่สุดอีกด้วย

ตามความที่กล่าวมานี้ ทางโครงการฯจึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ของนิสิตในที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ของ ดร.ภูวเดช ใหราเรือง จำนวน 1 คน คือ นางสาวรัศมีริน ธิติมุทา ซึ่งทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และ ขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้ หากท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาสอบถามได้โดยตรงที่ กระผม ดร.ภูวเดช ใหราเรือง เบอร์โทรศัพท์ 081-614-9482

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ภูวเดช ใหราเรือง)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน



ภาคผนวก ค
การหาค่าความสอดคล้อง IOC

การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC: Index of objective Congruence)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนใน

ภาคตะวันออก

คำชี้แจง: +1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

0 = เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

-1 = เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่ระบุไว้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 2 ลักษณะขององค์กรเอกชนผู้ซื้อรถกระบะ							
1	ขนาดขององค์กร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ทำเลที่ตั้งขององค์กรท่าน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	ระยะเวลาในการดำเนินการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	ลักษณะการใช้งานเป็นหลักของรถกระบะที่องค์กรซื้อ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	ประเภทธุรกิจขององค์กร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปีพ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก							
1	การซื้อรถกระบะขององค์กรท่าน อยู่ในลักษณะใด	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	โปรดระบุตราสินค้าของรถกระบะขององค์กรท่านที่เคยซื้อทั้งหมด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	องค์กรท่านซื้อรถกระบะจากแหล่งใด	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่3 (ต่อ) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก							
4	ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถกระบะจากสื่อใดมากที่สุด	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	การตัดสินใจซื้อรถกระบะตราโตโยต้า และ/หรือ อีซูซุ ครั้งนี้ของท่าน มีการกำหนดข้อเปรียบเทียบกับรถกระบะที่เป็นตราสินค้าอื่นหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	ท่านมีการกำหนดเงื่อนไขอะไรในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้มีส่วนร่วมนิตลาดอันดับ 1 และอันดับ 2	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	หลังจากที่ท่านซื้อรถกระบะนี้แล้ว ท่านคิดว่า ท่านได้ใช้งานรถกระบะคันนี้ คุ้มกับเงินที่จ่ายหรือไม่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	รถกระบะขององค์กร ที่จดทะเบียน (ซื้อมา) ปีพ.ศ. 2553 คือตราสินค้าอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายตราสินค้าในปีพ.ศ. 2553)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	องค์กรท่านซื้อรถกระบะมาในราคาต่อคันประมาณ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
10	องค์กรท่านซื้อรถกระบะโทนสีอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายคันในปีพ.ศ. 2553)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่3 (ต่อ) แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะที่จดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ. 2553 และการซื้อรถกระบะขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก							
11	รถกระบะขององค์กร มีขนาดเครื่องยนต์เท่าไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายคันในปีพ.ศ. 2553)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
12	รถกระบะขององค์กร เป็นรุ่นอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ กรณีซื้อหลายคันในปีพ.ศ. 2553)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
13	บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขององค์กรท่านประกอบด้วยใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรท่านใช้							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
1	รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	รูปลักษณ์ภายในสวยงาม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	วัสดุที่ใช้ภายในห้องโดยสารสวยหรูแข็งแรง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	ความสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	สมรรถนะของเครื่องยนต์ดีเยี่ยม (แรงม้าสูง)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6	มีความนุ่มนวลขณะขับขี่	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่ 4 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรท่านใช้							
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)							
7	รถยนต์สามารถทำความเร็วได้สูงตามที่ต้องการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
8	มีความสามารถในการบรรทุกสูงคือสามารถบรรทุกได้ปริมาณมาก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ระบบช่วงล่างไม่มีความแข็งแรงและทนทาน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
10	มีระบบเบรก ABS (ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงต่ำ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
ส่วนที่4 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรท่านใช้							
ด้านราคา (Price)							
1	ราคาเหมาะสมดีกับคุณภาพของสินค้า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ราคาแตกต่างกันในแต่ละผู้จำหน่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ราคาเท่ากับรถกระบะตราสินค้าอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ราคาต่ำกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	ราคาสูงกว่ารถกระบะตราสินค้าอื่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	ค่าซ่อมบำรุงต่ำ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
7	ราคาอะไหล่เหมาะสม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
8	ราคาขายต่อดี (ราคาสูง)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่4 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรท่านใช้							
ด้านการจัดจำหน่ายและบริการ (Place, Service)							
1	ระยะเวลาในการส่งมอบรถยนต์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ระยะเวลารอคอยในการซ่อมแซม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	มีสาขาของศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	ขนาดของศูนย์บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5	มีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6	การตกแต่งภายในของศูนย์บริการสวยงาม	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
7	พนักงานขายให้บริการไม่สุภาพ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
8	พนักงานขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างเพียงพอ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	ทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกสบายต่อการเดินทาง	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
10	ศูนย์บริการมีความทันสมัย	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
11	มีบริการแจ้งเตือนให้นำรถเข้าตรวจสอบสภาพรถยนต์ตามระยะ (ช่วงเวลา)	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
12	มีรถยนต์สำหรับขับทดสอบสมรรถนะ	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ประเภทกระบะบรรทุกส่วนบุคคลขององค์กรเอกชนในภาคตะวันออก	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
ส่วนที่4 (ต่อ) แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตรารถกระบะที่องค์กรท่านใช้							
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
1	การโฆษณาที่เสนอ มีรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
2	ตัวแทนผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ (ฟรีเซ็นเตอร์) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สนใจในการซื้อ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3	มีส่วนลดเงินสดต่ำ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
4	อัตราดอกเบี้ยต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5	อัตรากาผ่อนชำระต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
6	มีการแถมประกันภัยชั้น 1	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	ระยะเวลาในการผ่อนชำระมีเวลานาน (กรณีซื้อผ่อน)	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	เงินดาวน์ต่ำ (กรณีซื้อผ่อน)	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
9	มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหลายอย่าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวรัศมีริน ธิติมูทา
วัน เดือน ปี ที่เกิด	19 สิงหาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (ฟิสิกส์) มหาวิทยาลัยบูรพา
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรฝ่ายคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออโต้ออลตายเอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

