

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากโครงสร้างเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันต้องพึ่งพาการส่งออกมาก (จากสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยต่อผลผลิตรวมในประเทศที่สูงถึงร้อยละ 67) ดังนั้นเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะเศรษฐกิจคู่ค้าของไทยขยายตัวได้ดี เศรษฐกิจไทยก็มีการส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากเศรษฐกิจคู่ค้าชะลอตัวลง เศรษฐกิจไทยก็พลอยได้รับผลกระทบทางลบ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2549, ตุลาคม 19)

เศรษฐกิจคู่ค้าไทยในอนาคต มีแนวโน้มชะลอตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นลูกค้าส่งออกอันดับ 1 ของไทย (ประมาณร้อยละ 15) เด็บโตลดลงมีการชะลอการบริโภคของอเมริกันหลังจากที่ราคาอสังหาริมทรัพย์เริ่มปรับตัวลดลง และอัตราดอกเบี้ยที่ปรับตัวสูงขึ้น และประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นลูกค้าส่งออกอันดับ 2 ของไทย (ประมาณร้อยละ 14) เด็บโตได้น้อยลงเช่นกัน เพราะธนาคารกลางญี่ปุ่นเริ่มกลัวว่าเศรษฐกิจจะโตเร็วเกินไป เริ่มขึ้นดอกเบี้ยสกัดเงินเฟ้อ ส่วนประเทศในกลุ่มยูโรซึ่งเป็นลูกค้าอันดับ 3 ของไทย (ประมาณร้อยละ 13) ประสบกับปัญหาการขาดดุลงบประมาณที่เกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานยูโรที่กำหนดไว้ ธนาคารกลางของกลุ่มยูโรมีแนวโน้มที่จะขึ้นดอกเบี้ยเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศไทยต้องหันมาพึ่งเศรษฐกิจในเอเชียมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศจีน ซึ่งขยับขึ้นมาเป็นลูกค้าสินค้าส่งออกอันดับ 4 ของไทย แต่รัฐบาลจีนพยายามทุกวิถีทาง เช่น การขึ้นดอกเบี้ยเงินกู้หลาย ๆ ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา เพื่อชะลอการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ในเรื่องของราคาน้ำมันในตลาดโลกซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากประเทศไทยนำเข้าน้ำมันในแต่ละปีค่อนข้างมาก และที่สำคัญน้ำมันก็เป็นต้นทุนการผลิตที่สำคัญของประเทศ ทั้งในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และในการขนส่งทั่ว ๆ ไป ดังนั้นหากราคาน้ำมันในตลาดโลกปรับตัวสูงขึ้น ต้นทุนการผลิตของไทยก็ย่อมปรับตัวสูงขึ้นตามไปด้วย แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยของไทยมีผลต่อเศรษฐกิจไทยใน 2 ทาง คือ ในทางแรก หากอัตราดอกเบี้ยของไทยปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้การลงทุนของภาคเอกชนลดลง เนื่องจากต้นทุนการกู้ยืมเงินสูงขึ้น ในทางที่สอง หากอัตราดอกเบี้ยของไทยปรับตัวสูงขึ้นกว่าอัตราดอกเบี้ยของประเทศคู่ค้าอาจจะส่งผลให้ค่าเงินบาทมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น ซึ่งส่งผลทางลบต่อผู้ส่งออก แต่ส่งผลทางบวกต่อผู้นำเข้า และในที่สุดผู้ผลิตก็ต้องผลักภาระบางส่วนไปให้ผู้บริโภค โดยผ่านการขึ้นราคาสินค้า ทำให้เงินเฟ้อสูงขึ้น ซึ่งหากรายได้ของประชาชนปรับขึ้นตามไม่ทันทำให้อำนาจซื้อของประชาชนลดลงและส่งผลให้ประชาชนลดการบริโภคลง แต่ในช่วง 2 อาทิตย์ที่ผ่านมา ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกปรับตัวลดลง เนื่องจากสถานการณ์ในตะวันออกกลางที่ปรับตัวดีขึ้น ดังนั้น หากราคาน้ำมันดิบ

ยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องจะส่งผลดีทำให้อัตราเงินเฟ้อลดลง ซึ่งจะช่วยให้การบริโภคของไทยไม่ชะลอลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2549, ตุลาคม 19)

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเศรษฐกิจไทยลดลงติดต่อกันมาหลายเดือน ในอนาคตการบริโภคภาคเอกชน มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราชะลอลงอย่างไรก็ตามหน่วยงานเอกชนกำลังถึงนโยบายการเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย ควบคู่ไปกับสภาพคล่องในตลาดเงิน ในขณะที่การใช้จ่ายภายในประเทศเริ่มมีการชะลอตัวอย่างชัดเจน นอกจากนั้นในปัจจุบันตลาดเงินยังคงมีสภาพคล่องส่วนเกิน เหลืออีกประมาณ 3 ถึง 4 แสนล้านบาท ทำให้ธนาคารพาณิชย์คงยังไม่ปรับอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นไปอีก ดังนั้นแนวโน้มอัตราดอกเบี้ยยังไม่ปรับสูงขึ้น คงยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นให้ภาคเอกชนตัดสินใจลงทุนมากขึ้น เพราะภาคเอกชนส่วนใหญ่จะรอความมั่นใจทางการเมืองมีผลให้การส่งออกมีแนวโน้มชะลอลง และภาคเอกชนไม่พร้อมที่จะใช้จ่าย ภาระหนักในการขยายตัวเศรษฐกิจไทยในอนาคต เพื่อไม่ให้เศรษฐกิจชะลอตัวตกอยู่กับภาครัฐที่จะเร่งใช้จ่ายเงิน แต่จากสถานการณ์การเมืองที่ยังไม่มีรัฐสภามานุมัติงบประมาณใหม่ ภาครัฐก็มีข้อจำกัดมาก ในการทำหน้าที่พุงเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงของรถกระบะ 1 คัน ด้วยเหตุผลที่ว่าฐานการผลิตของรถกระบะทุกค่ายในโลกตั้งอยู่ที่ประเทศไทย กิจกรรมต่างๆ ทั้งผลิตและส่งออกต่างประเทศเกิดขึ้นจากประเทศไทย นอกจากนี้ในการใช้งานหลักของรถยนต์ในเมืองไทย รถกระบะครองตลาดไปกว่าร้อยละ 60 ด้วยความเป็นเมืองแห่งรถกระบะ 1 คัน การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ค่อนข้างสูง ใน 2 เดือนแรกของปี 2549 ตลาดรถกระบะมียอดขายรวม 71,087 คัน เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ร้อยละ 8.20 มีผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ทำตลาดอยู่ 7 ยี่ห้อ เรียงตามลำดับการครองตลาด ได้แก่ อีซูซุร้อยละ 39.7 โตโยต้าร้อยละ 36.2 มิตซูบิชิร้อยละ 7.1 นิสสันร้อยละ 6.5 เชฟโรเลต ร้อยละ 5.0 ฟอร์ดร้อยละ 3.0 และมาสด้าร้อยละ 2.3 ส่วนเกินจากเกาหลีไม่จัดว่าเป็นคู่แข่งตรงๆ กับรถยนต์กระบะ 1 คัน เพราะรูปแบบต่างออกไปเป้าหมายคือรถเพื่อการบรรทุกมากกว่าความเป็นรถปิกอัพ และในทุกเวทีของงานแสดงรถจะเห็นยนตรกรรมต่างๆ ของทุกยี่ห้อออกมาสำรวจและค้นหาความต้องการตลาด เพื่อผู้ประกอบการจะได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นหนึ่งในธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2549, ตุลาคม 19)

ในการประกอบธุรกิจเอกชนในประเทศไทย การแข่งขันของตลาดรถยนต์ในช่วงไตรมาส 1 ปี 2549 เมื่อพิจารณาจากตัวเลขยอดขายโดยรวม พบว่า อัตราการเติบโตเริ่มถดถอยลงเรื่อยๆ ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยด้านลบหลายเรื่องส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดโดยเฉพาะในเรื่องของราคาน้ำมันที่แพงขึ้น ทำให้ค่าครองชีพเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจและกำลังซื้อของผู้บริโภค โดยจากตัวเลขการขายโดยรวมและแยกย่อยออกเป็นแต่ละประเภท พบว่า ในส่วนของยอดขายรถเพื่อการพาณิชย์ ลดลงสูงสุดในรอบ 5 ปี คือ ลดลงถึงร้อยละ 6.80 เช่นเดียวกับยอดขายรถกระบะขนาด 1 คัน ที่ลดลงถึงร้อยละ 4.50 สูงสุดเป็นประวัติการณ์ (สยามธุรกิจ, 2549, ตุลาคม 24)

จากรายงานตัวเลขตลาดรถยนต์รวม 4 เดือนที่ผ่านมาเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 ยังคงสามารถรักษาระดับการขายไว้ได้ ยอดขายรวม 223,330 คัน โดยตลาดรถยนต์นั่งยังคงเติบโตร้อยละ 4.0 ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตที่ทรงตัวโดยลดลงเล็กน้อยร้อยละ 0.9 และอย่างไรก็ตามตลาดรถปิกอัพขนาด 1 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.3 ซึ่งเป็นตลาดสำคัญยังคงรักษาระดับการขายไว้ได้ ตลาดรถยนต์จะเติบโตในระดับทรงตัว ทั้งนี้บริษัทจำหน่ายรถยนต์หลายบริษัท ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งเป็นผลดีต่อการขายรถยนต์ โดยทำให้ตลาดรถยนต์มีอัตราการเติบโตคงที่ เห็นได้จากการแข่งขันทางการตลาดที่กระหน่ำมียอดขายจำนวน 38,665 คัน โดยโตโยต้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 อีซูซุกเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 มิตรชูบิชิ (สยามธุรกิจ, 2549, ตุลาคม 24) และจากสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ ยอดการจำหน่ายรถยนต์ของผู้บริโภคมีความต้องการลดลงจากปี พ.ศ. 2548

ตาราง 1 สถิติจำนวนรถใหม่ที่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี พ.ศ. 2545-2549

ปี พ.ศ.	ทั่วประเทศ	ส่วนภูมิภาค	กรุงเทพมหานคร	ลพบุรี
2545	363,416	170,319	193,097	2,675
2546	477,624	237,407	240,217	3,696
2547	588,489	304,568	283,921	4,775
2548	658,081	347,537	310,544	4,985
2549	649,645	357,254	292,391	4,349
รวม	2,737,255	1,417,085	1,320,170	20,480

ที่มา (กรมขนส่งทางบก, 2550, เมษายน 30)

จากตาราง 1 พบว่า การจดทะเบียนรถยนต์ใหม่ในภาพรวมมียอดการจำหน่ายลดลงจากปี พ.ศ. 2548 จากตัวเลขการจดทะเบียนในจังหวัดลพบุรีมีอัตราการขึ้นน้อยลงจากปี พ.ศ. 2548 ถึง 636 คัน อะไรคือสาเหตุหรือปัจจัยที่มีผลให้ความต้องการของผู้บริโภค และจากทิศทางการณดังกล่าว ส่งผลให้การแข่งขันของตลาดรถปิกอัพในปี 2550 เพิ่มความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะความต้องการของผู้บริโภคยังคงมีอยู่ จึงส่งผลให้การแข่งขันในตลาดรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะศึกษา ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าที่อยู่ในตลาด

และผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัด ลพบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ ในการพัฒนาและปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดให้สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ ยังเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารได้นำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัทให้มี ประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

จากจำนวนผู้จดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดลพบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2549 มีจำนวน 20,480 คน (กรมการขนส่ง, 2550, เมษายน 30)

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี กำหนดขอบเขตของประชากรเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ รถยนต์กระบะ ในจังหวัดลพบุรีเท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์กระบะ และอาศัยอยู่ใน เขตจังหวัดลพบุรี โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 393 คน จากจำนวนผู้จดทะเบียน (กรมการขนส่ง, 2550, เมษายน 30)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

- 1.1.1 เพศ

- 1) ชาย

- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) ระหว่าง 20-30 ปี
- 2) ระหว่าง 31-40 ปี
- 3) ระหว่าง 41-50 ปี
- 4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่าร้าง หรือหม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าประถมศึกษา
- 2) ประถมศึกษา
- 3) มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา
- 4) ปริญญาตรี
- 5) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1) นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ธุรกิจส่วนตัว
- 5) เกษตรกรรม
- 6) อื่นๆ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท
- 2) ระหว่าง 10,000-20,000 บาท
- 3) ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
- 4) ระหว่าง 30,001-40,000 บาท
- 5) มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป

1.2 พฤติกรรม

1.2.1 ความภักดีต่อยี่ห้อ

1.2.2 ผู้ตัดสินใจซื้อ

1.2.3 ระยะเวลาในการตัดสินใจ

1.2.4 วิธีการซื้อ

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้
 - 2.1 ผลผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ราคา
 - 2.3 การจัดจำหน่าย
 - 2.4 การส่งเสริมการตลาด
 - 2.5 พนักงาน
 - 2.6 การบริการ
 - 2.7 การเรียนรู้
 - 2.8 การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาผู้บริโภคมูลค่าผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รูปลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
2. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การแสดงออกถึงทักษะและทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค โดยที่เป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ ของผู้บริโภค โดยมีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นรวมถึงกระบวนการตัดสินใจการซื้อของผู้บริโภค
3. การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ และตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่แพงกว่าคุณภาพของสินค้า การยอมรับของสังคม จิตวิทยาที่เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง และเวลาที่อาจต้องเสียไปในการซื้อการใช้ ซึ่งสามารถหาความเสี่ยงได้โดยหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ภัยที่ต่อตราสินค้า ชื่อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียง หาบริษัทหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง บริษัทที่มีสาขามาก ชื่อสินค้าราคาแพงหรือสินค้าที่มีการสร้างความมั่นใจ
4. ผลผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า บริการ และความคิดเป็นสินที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้ หรือการบริโภคซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์แก่ลูกค้า รวมถึงทุกสิ่งที่ผู้ซื้อได้รับจากการแลกเปลี่ยน อันได้แก่ บริการสนับสนุนต่างๆ เช่น การติดตั้ง การรับประกัน การรับรองการซ่อมแซม การให้ข้อมูลที่มิใช่ประโยชน์ การบริการหลังการขาย และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นต้น
5. ราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และผู้ซื้อมักแลกเปลี่ยนอำนาจการซื้อหรือรายได้กับ สินค้า ความมั่งคั่ง

เพื่อสร้างความพึงพอใจ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น อัตราดอกเบี้ย เงินดาวน์ต่ำ จำนวนเงินในการชำระค่าสินค้าแต่ละงวด เป็นต้น

6. การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในปริมาณที่ต้องการ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมถึง การขนส่ง การจัดสินค้า การควบคุมวัตถุดิบหรือส่วนประกอบต่างๆ และการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

7. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเชิงใจ หรือดอกเบี้ยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ แจกข้อมูลและเชิงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการ ส่งเสริมความคิดการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

8. พนักงาน หมายถึง บุคคลสำคัญมากสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน แต่พนักงานในส่วนอื่นของกิจการก็มีส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า การขายสินค้าโดยใช้พนักงานขายเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบตรงตัว และสามารถตอบคำถามของลูกค้าได้ทันที ส่วนพนักงานในส่วนความรับผิดชอบอื่น เช่น ยาม พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานประชาสัมพันธ์ หรือแม่แต่พนักงานฝ่ายช่าง ซ่อมบำรุง ล้วนมีส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

9. การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันเป็นลักษณะการบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่เป็นการแสดงออกถึงความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

10. การเรียนรู้ หมายถึง การเรียนหรือการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และดำเนินการซื้อและใช้ของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับการเรียนรู้จากประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ๆ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เป็นกระบวนการที่บุคคลให้ความหมายกับสิ่งที่อยู่รอบตัวโดยการรวบรวม และตีความจากประสบการณ์ที่ได้รับ

11. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่กำหนดรายได้ของบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านี้ต้องเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ คือมีเงินหรือรายได้ และต้องมีความเต็มใจหรือพอใจที่ซื้อด้วย ซึ่งผู้บริหารต้องทำความเข้าใจในเรื่องของ วัฏจักรธุรกิจ ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต

12. รถยนต์กระบะ หมายถึง รถยนต์บรรทุกขนาดเล็กมี 4 ล้อ ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และผู้บริโภครที่ใช้รถยนต์เรียกกันตามความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทรถยนต์ว่า รถยนต์กระบะ

13. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์กระบะ

14. ยี่ห้อ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ เช่น เครื่องหมายทางการค้าของรถยนต์กระบะเป็นสื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

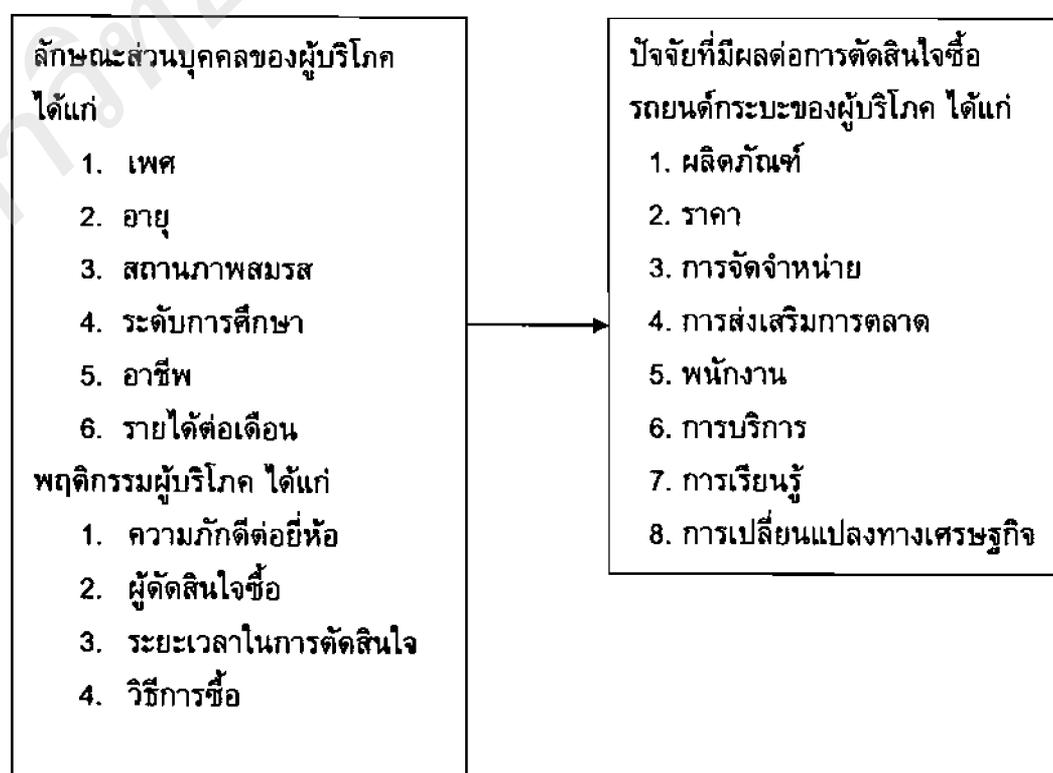
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ผลการวิจัยของ ดุสิต หลิมเจริญ (2549, บทคัดย่อ) และ เสรี วงษ์มณฑา (2549, หน้า 11-22) สามารถกำหนดกรอบแนวคิดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี สามารถสร้างกรอบแนวคิดได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(independent variable)

ตัวแปรตาม

(dependent variable)



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ตามแนวทางของความมุ่งหมายในการวิจัยโดยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรีไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพพรสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค