

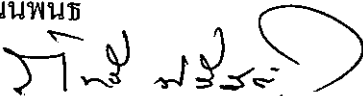
ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ
และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของลูกค้า: กรณีศึกษาบริษัท XYZ

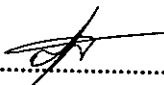
นิชญาพัทธ์ จารุรัชตะพิศุทธิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย

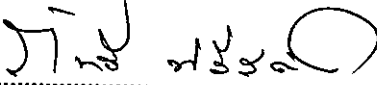
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ นิชญาพัทธ์ จารุรัชตะพิศุทธิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และ
สื่อสารมวลชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

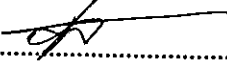

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)


..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรธน์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)


..... กรรมการ
(ดร.สาวิตรี บินทสันต์)


..... กรรมการ
(ดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรธน์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ภทธี ตรีสัตต อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภทธี ตรีสัตต ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ ดร. สาวิตรี บินทิสันต์ และดร.ยิ่งยศ โชคชัยวรรณ์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำสัมภาษณ์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา และครอบครัวที่ได้เป็นกำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

นิชญาพัทธ์ จารุรัชตะพิศุทธิ์

57710193: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์/ รถโฟร์คลิฟท์/ บริษัท XYL

นิชญาพัทธ์ จารุรัชตะพิศุทธิ์: ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท XYL (THE PUBLIC RELATION MARKETING THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE OR LEASE A FORKLIFT OF CUSTOMERS: A CASE STUDY OF XYL COMPANY)

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี frisตัด, ปร.ด. 88 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของลูกค้าในนิคมฯปิ่นทอง นิคมฯแหลมฉบัง นิคมฯเหมราช และศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ประชากรเป้าหมายคือ ลูกค้าที่ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ในเขตนิคมฯ ปิ่นทอง นิคมฯ แหลมฉบัง นิคมฯ เหมราช รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) นำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยจำนวน (n) ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic analysis) นำผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และ (Multiple regression analysis: MRA) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least significant difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานจัดซื้อ รายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท ด้านปัจจัยการประชาสัมพันธ์ของบริษัท XYL พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดที่ร้อยละ 40.05% โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานด้านการตลาดทางตรง ด้านส่งเสริมการขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL พบว่า ภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุดที่ร้อยละ 40.17 % โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

57710193: MAJOR: PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION; M.B.A.
(PUBLIC RELATION AND MASS COMMUNICATION)

KEYWORDS: PUBLIC RELATION MARKETING / FORKLIFT/ XYL COMPANY
NITCHAYAPAT JARURATCHATAPISUT: THE PUBLIC RELATION
MARKETING THAT AFFECTS THE DECISION TO PURCHASE OR LEASE A FORKLIFT
OF CUSTOMERS: A CASE STUDY OF XYL COMPANY. ADVISOR: PHATRE FRIESTAD,
Ph.D. 88 P. 2016.

This research has the objectives to study how demographics factor affects the decision to purchase or lease a forklift of customers in Pintong Industrial Estate, Lamchabang Industrial Estate, and Hemaraj Industrial Estate, and to study the public relation marketing that customers use in the decision to purchase or lease a forklift. The target samples are 400 customers who purchased and used forklifts in Pintong Industrial Estate, Lamchabang Industrial Estate, and Hemaraj Industrial Estate. Statistics used include descriptive statistics of number of samples (n), percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics of one-way ANOVA and multiple regression analysis at the .05 level of significance. Paired comparison is performed using least significant difference (LSD) method.

This research finds that most of the samples are male, 25-35 years old, married, have a Bachelor's degree, are procurement officers, and earn 10,000-20,000 Baht per month. The public relation factor of XYL Company in overall is rated high at 40.05%. The company focuses mainly on personal selling, direct selling, sales promotion and public relation, respectively. The purchasing decision behavior that affects the decision to purchase or lease a forklift of XYL Company in overall is rated high at 40.17%, The company focuses mainly on alternatives evaluation, purchasing decision, needs recognition, information searching and after purchase behavior, respectively.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	9
แนวความคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	34
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	35
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ.....	56
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	71
สรุปผลการวิจัย.....	71
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	76
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก.....	81
ภาคผนวก ข.....	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน (Reliability statistics)..... 31
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ..... 33
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ..... 33
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ..... 36
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา..... 36
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ..... 37
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้..... 37
4-7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ในภาพรวมรายด้าน..... 38
4-8	รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการประชาสัมพันธ์..... 39
4-9	รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการตลาด ทางตรง..... 41
4-10	รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการส่งเสริม การขาย..... 43
4-11	รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการขาย โดยพนักงาน..... 45
4-12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ในภาพรวมรายด้าน..... 46
4-13	รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการรับรู้ความต้องการ..... 47
4-14	รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการแสวงหาข้อมูล..... 49
4-15	รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการประเมินทางเลือก..... 51
4-16	รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการตัดสินใจซื้อ..... 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 รายละเอียดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	55
4-18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL.....	57
4-19 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL.....	58
4-20 เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามอายุ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD.....	59
4-21 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรม การตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL.....	60
4-22 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม การตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL.....	61
4-23 เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD.....	62
4-24 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL.....	63
4-25 เปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามอาชีพ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD.....	64
4-26 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL.....	65
4-27 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน รายคู่ด้วยวิธีการ LSD.....	66
4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple linear regression	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แบบพหุคูณ เชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ เพื่อการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL.....	68
4-30 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ ในแง่การขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้า นอกเหนือจากนี้เราจะ พบว่า ยานพาหนะที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าในโรงงานอุตสาหกรรมทั่วไปนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าที่จะทำการเคลื่อนย้ายนั้นมีขนาดและน้ำหนักมากเกินไปที่มนุษย์เราจะสามารถทำการเคลื่อนย้ายเองได้ มนุษย์จึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ยานพาหนะสำหรับยกและเคลื่อนย้ายสินค้า เพื่อธุรกิจและการประกอบอาชีพต่าง ๆ เริ่มต้นมาจากความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นสิ่งช่วยในการขนส่ง และเคลื่อนย้ายสิ่งของ ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาให้มีความแตกต่างต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน และความต้องการของผู้ใช้ ในปัจจุบันจึงมียานพาหนะในการขนส่งเคลื่อนย้ายสิ่งของหลากหลายประเภท อาทิ เช่น รถโฟล์คลิฟท์ รถยนต์ รถบรรทุก รถกระบะ รถไฟ เครื่องบิน และเรือ เป็นต้น

ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะในธุรกิจหรือในอุตสาหกรรม ทั้งตลาดการแข่งขันได้มีการขยายจากภายในประเทศสู่ต่างประเทศ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย และการเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุน ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่บรรดาผู้ประกอบการแต่ละรายให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้สินค้าและบริการของตนมีความโดดเด่น มีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งรายอื่น ท้ายที่สุดเพื่อให้สามารถครอบครองส่วนแบ่งการตลาด ได้มากกว่าคู่แข่งนั่นเอง ซึ่งเครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้กันมาก คือ การประชาสัมพันธ์สินค้าทั้งนี้การประชาสัมพันธ์สินค้าในปัจจุบันไม่ได้แค่ให้เห็นประโยชน์หรือหน้าที่ใช้สอยแท้จริงของสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างคุณค่าของสินค้าขึ้นมาด้วยเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าของผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับทางสังคม ผู้บริโภคสินค้าจึงไม่ได้ปรารถนาที่จะบริโภคเพียงประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียว แต่ต้องการที่จะบริโภคคุณค่าและความหมายของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย เช่น เมื่อใช้สินค้าชนิดนี้แล้วจะทำให้เป็นผู้มีรสนิยมมีฐานะดี เป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคสินค้านั้นในสังคมด้วย ดังนั้น ภาษาและเนื้อหาในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการให้ข้อมูลสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคนั้นก็มีความหลากหลายรูปแบบทั้งในลักษณะความหมายของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น โดยผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าถูกครอบงำและชักจูง

ด้วยวิธีและภาษาอันแนบเนียน ซึ่งเป็นวิธีการและใช้ภาษาอันทรงประสิทธิภาพ และได้ผลในยุคปัจจุบัน (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2543)

การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมากในยุคนี้ เนื่องจากถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้ เพื่อการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการหรือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้กระบวนการสื่อสารยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าได้อีกทาง และแต่ละองค์กรต่าง ๆ มีการแข่งขันเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ ผู้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดเพื่อหวังผลทางยอดขายและกำไรขององค์กรเป็นหลัก ทั้งนี้การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเสมือนหัวใจของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น การปฏิบัติการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ มีเป้าหมาย และมีนโยบายที่มีประสิทธิภาพด้วย อีกทั้งสังคมปัจจุบันเป็นสังคมยุคข่าวสาร (Information technology) การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัย ผู้ประกอบการทางธุรกิจจึงสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยง่าย ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถรับข่าวสารและบริการของสินค้าง่าย เช่น กัน การสื่อสารที่สำคัญทางหนึ่งของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เลือกใช้ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค นั่น คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นอย่างคร่าว ๆ ก่อนที่จะเลือกใช้หรือเลือกบริโภค ปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางการตลาดนั้นมีค่อนข้างสูง การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภค และยิ่งไปกว่านั้นยังมีบทบาทสำคัญในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งในการทำธุรกิจทุกประเภทนั้น หากว่าสินค้าและบริการ ไม่สามารถเป็นที่รับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการได้แล้ว สินค้าและบริการเหล่านั้น ก็ไม่สามารถที่จะขายได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นไม่รู้จักและไม่ทราบถึงความแตกต่าง รวมทั้งรายละเอียดสินค้าและบริการเหล่านั้นได้ การสื่อสารจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำการตลาดสินค้าและบริการนั้น ๆ การทำการสื่อสารทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ในการวางแผนการตลาด ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า และทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของสินค้า อันจะนำไปสู่การรับรู้ข่าวสาร ความสนใจในตัวสินค้า ความต้องการในตัวสินค้า และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ในปัจจุบัน นักการตลาดจะให้ความสำคัญในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) เป็นสำคัญ กล่าว คือ ถ้ามีผลิตภัณฑ์แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสาร ให้คนรู้จัก

และยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ก็ไม่มีใครมาซื้อสินค้า ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้าง การรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้ได้ สินค้าของตนจึงจะมีคนต้องการซื้อ และต้องการ ใช้ (เสรี วรย์มณฑา, 2540 ข)

ด้วยเหตุที่บริษัท XYL จึงมีการให้บริการขายและเช่ารถโฟร์คลิฟท์ทำให้มีโอกาสร่วม สัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลายบริษัท การมีสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าถือเป็นสิ่งล้ำค่าและเป็นประโยชน์ ต่อบริษัท XYL ซึ่งบริษัทได้รับคำแนะนำจากลูกค้าหลายท่านให้ลงทุนเพิ่มเติมในประเทศไทย โดยทางญี่ปุ่นจะให้การสนับสนุนทางด้านเทคนิคและความรู้ การที่ได้รับการสนับสนุนเช่นนี้ จากผู้เชี่ยวชาญทำให้บริษัท XYL ได้รับความรู้และเทคนิคเพิ่มเติมซึ่งถือเป็นประโยชน์ อย่างมหาศาล บริษัท XYL ได้พัฒนาเรื่อยมาโดยได้รับการสนับสนุนจากลูกค้าทุก ๆ ท่าน ปัจจุบัน บริษัทมีลูกค้ามากกว่า 1,500 บริษัท ซึ่งเราจะมุ่งมั่นในการให้การสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรม ในประเทศไทยและทวีปเอเชีย

ทั้งนี้ บริษัท XYL นอกจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้ว ยังเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้จุดดึงดูดในการนำเสนอ เพื่อสร้าง ความน่าสนใจ เช่น การใช้คำพูดจูงใจ และภาพประกอบ เพื่อโน้มน้าวให้คนซื้อสินค้า ภาพที่ใช้ จึงต้องมีแรงดึงดูดในการสนใจ ทำให้บริษัทผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะสินค้าหรือบริการ พยายามที่จะสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ชื่นชอบและจดจำของผู้บริโภค

เนื่องด้วยธุรกิจมีคู่แข่งค่อนข้างสูง และต้องอาศัยข้อพิจารณาและระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย ราคา เงื่อนไขการชำระ รวมไปถึงความคุ้มค่าประโยชน์ใช้สอยที่จะได้รับและพฤติกรรม การตัดสินใจที่เปลี่ยนไปตามเงื่อนไขของแรงจูงใจใหม่ ๆ ก็จะส่งผลทำให้การวางแผนทางการเงิน การสื่อสารทางการตลาดของบริษัท XYL ต้องพัฒนาให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้กระบวนการสื่อสาร ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จึงเป็นการสื่อสารจากแหล่งต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ตัวผู้ส่งสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร ก็ย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจ กระตุ้นความต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางทัศนคติ อันจะมีผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในที่สุด

สำหรับบริษัท XYL ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ด้วยแนวคิดมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้า และบริการที่มีคุณภาพเพื่อเป็นที่ต้องการของวงการอุตสาหกรรมในประเทศไทยและทั่วโลก มุ่งมั่น ให้บริษัทได้รับความยกย่องไม่เฉพาะแค่ลูกค้าและผู้ขายแต่จากคู่แข่งทางการค้าและสังคมรอบข้าง

พร้อมเสนอบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้างความถึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกระดับและได้ทำการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจว่ามีปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ในเขตนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคม ฯ เหมราช เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพด้านการขายและการให้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ให้มีประสิทธิภาพที่ดี รวมทั้งสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น เป็นประโยชน์ในการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการเช่าและซื้อรถโฟร์คลิฟท์กลับมาใช้บริการเช่าและซื้อซ้ำอีกต่อไป

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ กรณีศึกษาบริษัท XYL เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและบริษัทนำเช่ารถโฟร์คลิฟท์ นำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของลูกค้าในนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคมเหมราช
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ของลูกค้าในเขตนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง ฯ และนิคม ฯ เหมราช
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท XYL ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของลูกค้าในเขตนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคม ฯ เหมราช

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ในเขตนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง นิคม ฯ อมตะนคร และนิคม ฯ เหมราช

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ในเขตนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง นิคม ฯ อมตะนคร และนิคม ฯ เหมราช เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 136) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มจำนวนอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

3. การสุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการกระจายข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่เขตนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคม ฯ เหมราช ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล โดยกำหนดสัดส่วนในแต่ละแห่งให้เท่ากัน คือ แห่งละ 100 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการออกแบบสอบถามเพื่อสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ ตามที่กำหนดไว้

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2559-มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

5. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.1.2 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน

5.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รถไฟฟ้ครลฟ้ท

นฬยมศ้พ้ท้เฉพาะ

รถไฟฟ้ครลฟ้ท หรือ ฟอ้ครลฟ้ทที่เรารู้เรียกและใช้งานกันอยู่ันั้น อันที่จริงแล้วไม่ใช้รถ แต่เป็นเครื่องจักรชนิดหนึ่ง เพียงแต่มีล้อเรารู้จึงเรียกเครื่องจักรชนิดนี้ว่ารถ

การประชาศัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติ การให้สำเร็จตามแผนที่วางไว้ ตลอดจนประเมินผลหรือติดตามผลสำเร็จของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่าง ถูกต้องและตรงเวลา ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูล จากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากรความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

การประชาศัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับ ข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจ

การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารข่าวสารให้ผู้บริโภค ได้รับและเกิดการตอบสนอง ทันที เช่น ข้อมูลด้านสินค้า ภาพลักษณ์บริษัท และการบริการ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า กระตุ้นให้เกิด การสนใจและทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกิดการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น

การขายโดยพนักงาน หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท ให้ผู้บริโภครับรู้โดยพนักงานขายโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคล ทำให้ผู้สื่อสารสามารถประเมินความต้องการของผู้รับสารได้ทันที

การรับรู้ความต้องการ หมายถึง การรับรู้ความต้องการของสินค้าหรือบริการที่สนใจ หรือมีความต้องการใช้ในสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น สินค้าดีมีคุณภาพ ราคาถูก สินค้ามีความจำเป็นต้องใช้ เป็นต้น

การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้ บริการสินค้า จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ของผู้บริโภค เช่น ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากผู้เคยใช้ ข้อมูลจากเพื่อน ข้อมูลจากเอกสารแนะนำสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

การประเมินทางเลือก หมายถึง การกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย เช่น คุณภาพ ราคา ตรายี่ห้อ ร้านค้า ปริมาณ เวลาที่ซื้อ และวิธีการชำระเงิน เป็นต้น

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่า ที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้ซื้อก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และพฤติกรรมที่ตามมาคือ ผู้ซื้อจะเปลี่ยน ไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท XYZ” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
2. แนวความคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2540 ข, หน้า 28-29) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ ขั้นตอนการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจูงใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นเป้าหมายการสื่อสาร ทางการตลาด คือ สร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความต้องการของการตลาด โดยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น เพื่อนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความคุ้นเคยต่อตราสินค้า กระบวนการวางแผน มี 5 ข้อ คือ

1. การสื่อสารทางการตลาด ใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ (IMC coordinate multiple communication) ซึ่งอยู่ในขอบเขตแผนเดียวกัน (Single plan) และมีจุดมุ่งหมายเดียวกัน การสื่อสารทางการตลาด ต้องตระหนักอยู่เสมอว่ากลุ่มผู้บริโภค มีการรับข่าวสารข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ จึงควรให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้บริโภคด้วยกระบวนการต่าง ๆ คือ

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงาน
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การสื่อสารทางการตลาด คือ ไม่ได้เริ่มต้นจากตัวสินค้าแต่เริ่มต้นที่ผู้บริโภค (IMC starts with the customer not the product) คือ ค้นหากระบวนการที่จะติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มผู้บริโภคถึงประโยชน์ของตัวสินค้าแล้วทำให้เข้าไปอยู่ในสายตาของผู้บริโภคได้ อย่างแรกเราต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้วกลับไปศึกษาประโยชน์ในตัวสินค้าแล้วจึงระบุกระบวนการติดต่อสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคได้

3. การสื่อสารทางการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC use non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไป จึงต้องหากระบวนการติดต่อสื่อสารให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ประเภทของผู้รับข่าวสารมีดังนี้

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

4. การสื่อสารทางการตลาด คือ การติดต่อแบบสองทางกับผู้บริโภค (IMC creates two way communication with customer) คือ จะมีการรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภค มีการตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค

5. การสื่อสารทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) ให้ผสมผสานกันภายใต้กระบวนการเดียวกันและบรรลุวัตถุประสงค์เดียวกัน โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Place)

5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด คือ การใช้ทุกขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทันที ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

6. การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing)

7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demontation center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Service)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Sig.nage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Licensing)
20. การให้สัมปทาน (Manual)
21. อื่น ๆ

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารข้อมูลโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์เปิดเผยตนเองหรือการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อและเป็นการเสนอข้อมูลที่มีใช้เป็นการส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ โบชัวร์ นิตยสาร โปสเตอร์
2. สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณาต่าง ๆ
3. สื่อเคลื่อนที่ เช่น โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาข้างรถไฟฟ้า BTS
4. สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยบุคคล ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารสามารถประเมินข้อมูลจากผู้บริโภคได้เลย การขายโดยใช้พนักงานขายสำคัญมาก จะใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการความรู้และการอธิบายในตัวสินค้าหรือบริการ ไม่สามารถใช้สื่อในการโฆษณาได้
2. ในกรณีที่สินค้าต้องใช้คนในการบริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย
3. ในกรณีที่กิจการต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นขั้นตอนในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการสนใจและทดลองใช้ และเกิดการขายทันที

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจหรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์อันดีขององค์กรกับผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค
2. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค
3. การแนะนำ เป็นการแนะนำบริษัทเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทควรทราบและนำมาปรับปรุง

สินค้า

4. การคุ้มครองการกินคืออยู่ที่ของประชาชน การพยายามต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายต่าง ๆ การทำประโยชน์ให้แก่สังคม โดยการใช้สื่อ โฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไปเพื่อให้มีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้น การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทันที โดยมีมุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวกับผู้บริโภค สามารถยืดหยุ่นและควบคุมคุณภาพของข่าวได้ ทำให้ครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภค สามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตลอดเวลา

การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งนิยมมากในปัจจุบัน เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม และควรเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์และเกิดประสิทธิภาพที่ดี สามารถดึงดูดผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด มีค่าควรแก่การเป็นข่าว ตัวอย่างเช่น

1. การประกวด (Contest)
2. การแข่งขัน (Competition)
3. การฉลอง (Celebration)

การจัดแสดงสินค้า (Display)

การจัดแสดงสินค้านี้มี 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed display) คือ การจัดแสดงสินค้าไว้คงที่โดยตกแต่งไว้ถาวร เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า พนักงานขายจะหยิบสินค้าจากที่อื่นมาให้ลูกค้า
2. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) คือ เป็นสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่สำคัญต้องการขาย เป็นสินค้าที่นิยม ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

การจัดโชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อแบบสองทางและทางเดียว (One-way and two-way communication) โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาตลอด การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา การตั้งโชว์รูมที่ดีควรตั้งไว้ตรงสี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด หรือตรงหัวมุมถนน

การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demontation center) สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีศูนย์สาธิตสินค้าเพราะสินค้าบางอย่างจะขายได้ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงาน ทำให้ผู้บริโภค เข้าชมการสาธิตและเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคได้สัมผัสกับสถานการณ์จริง โดยที่ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าด้วยตนเองจากพนักงานขาย

การจัดสัมมนา (Seminar) คือ การจัดกิจกรรมสัมมนาให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้า การจัดสัมมนาใช้ในกรณีดังต่อไปนี้

1. ต้องการการยืนยันสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นคนสนับสนุนในตราสินค้า โดยผู้กล่าวถึงสินค้าจะต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ จะมีน้ำหนักมากกว่าการพูดของเจ้าของสินค้า
2. ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่รู้จักในตราสินค้า จึงต้องอาศัยการสัมมนาในการเข้าช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น
3. ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าบางอย่างรักษาลูกค้าไว้ด้วยการจัดสัมมนา
4. ในกรณีฉลองเหตุการณ์พิเศษ ใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่พนักงานขาย คนกลาง หรือสมาชิกสินค้า

การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก เนื่องจากสินค้าบางอย่างสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการสาธิตทำให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคได้โดยตรง สื่อบางอย่างไม่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้โดยตรงจึงต้องอาศัยการจัดนิทรรศการเข้าช่วยและเป็นที่นิยมกันมากในกรณีดังต่อไปนี้

1. มีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) ในการจัดนิทรรศการต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุด
2. สินค้าที่ต้องสาธิต สามารถสร้างความสนใจและเกิดความประทับใจในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อได้
3. เนื้อหาของสินค้ามีรายละเอียดมากเกินกว่าที่จะถ่ายทอดด้วยการโฆษณา

การจัดศูนย์อบรม (Training center) คือ การฝึกอบรมในลักษณะการให้ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้ามากขึ้น การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งได้ในบางธุรกิจ

การให้บริการ (Service) การให้บริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุด เพราะถ้าบริการที่ดีกับลูกค้า ลูกค้าจะประทับใจ ธุรกิจควรเอาใจใส่ลูกค้าควรมีการบริการทุกจุดที่ต้องพูดคุยหรือพบเจอกับลูกค้า การให้บริการที่ดี คือ การทำให้เราบรื่นไม่มีสะดุด ถึงแม้จะเป็นการบริการที่ไม่เห็นหน้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ การบริการที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท กิจกรรมจะต้องตระหนักถึงสินค้าที่มีการบริการ เพราะถ้าลูกค้าไม่ประทับใจในการบริการก็จะส่งผลต่อสินค้า ถึงแม้จะมีการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่ดีก็ตาม พนักงานควรมีการบริการที่รวดเร็ว พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส นิสัยดี และมีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี

การใช้พนักงาน (Employee) พนักงานขายถือว่าเป็นผู้ที่ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าได้ดีที่สุด (The best PR officer) การประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า พนักงานที่ดีต้องมีความจงรักภักดีต่อบริษัทพร้อมที่จะส่งเสริมและนำเสนอสินค้าของบริษัทอยู่ตลอดเวลา

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

คือ สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ เปรียบเสมือนการติดต่อสื่อสารของตราสินค้า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ คือ

1. บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. บอกข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
3. เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ตัวสินค้าดูดี
4. บอกถึงวิธีการใช้และการเก็บบำรุงรักษา
5. ทำหน้าที่เผยแพร่สโลแกนและคำขวัญของตัวสินค้า
6. เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า โดยใช้ข้อความเพื่อแสดงจุดเด่นของสินค้า

การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) คือ การใส่ข้อความหรือสัญลักษณ์บนยานพาหนะของบริษัทแบบเคลื่อนที่ได้ การใช้สติ๊กเกอร์ติดตามรถของพนักงานจะได้รับความนิยมมาก เพราะถ้าเคลื่อนที่ไปที่ไหนก็จะมีผู้พบเห็น สื่อเคลื่อนที่เหล่านี้จะเป็นการเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้ป้ายในการโฆษณาถือว่าเป็นสื่อกลางแจ้งมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ป้ายโฆษณาควรติดตั้งในที่มองเห็นได้ง่าย ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น

1. ป้ายคัทเอาท์ (Cutout)
2. ป้ายโปสเตอร์ (Posters)
3. ป้ายนีออนไลท์
4. Billboard
5. ป้ายโฆษณาที่ทำจากหลอดไฟ (Electric spectaculars)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ เป็นการติดต่อสื่อสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงทุกมุมโลก ปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ต และมีการติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้น กิจกรรมควรมีเว็บไซต์เพื่อเป็นการเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริษัท เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารได้รวดเร็ว และทั่วถึง การใช้อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ คือ

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาได้เพราะไม่ต้องผ่านสื่อมวลชน
2. ได้รับความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น
3. สามารถค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานขาย เพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้

โดยตรงไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง

4. มีความเป็นส่วนตัวในการค้นหาข้อมูลสินค้าและราคาสินค้า

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการสื่อสารตราสินค้าเป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ทำวัสดุสิ่งของที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นคำขวัญตราสินค้า โลโก้ เป็นสื่อเคลื่อนที่

การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง จะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินเมื่อขายสินค้า ได้ เป็นการขาย สัญลักษณ์ ชื่อตราสินค้า โลโก้ให้แก่ผู้รับสิทธิ เป็นวิธีที่นิยมกันมากในต่างประเทศโดยเฉพาะธุรกิจทางด้านบันเทิง

คู่มือสินค้า (Manual)

มักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งานและวิธีการเก็บรักษา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นและใช้งานได้อย่างถูกต้อง

ทั้งหมดนี้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุด อาจมีผู้ที่คิดค้นวิธีการในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขึ้นมาใหม่ได้โดยไม่สิ้นสุด อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้ เพราะการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้าได้อย่างไร

แนวความคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจในยุคแรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์กร หรือ บริษัทเป็นที่รู้จัก นิยม และมีชื่อเสียงด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กรซึ่งมัก เรียกกันว่า การประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate public relations) หรือการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ที่รู้จักกัน โดยทั่วไปในอดีตนั่นเอง ถ้าเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นิยมใช้การโฆษณา เป็นหลัก แต่ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดย เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้ เพิ่มมูลค่า สร้างความนิยม และ สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการในระยะยาวได้ รวมทั้งช่วยสนับสนุนให้การโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายของบริษัทประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing public relations) (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546, หน้า 205)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

สืบเนื่องจากการที่ตลาดในปัจจุบันนั้นมีการแข่งขันอย่างสูง รวมถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Differentiation) ทำได้ยากมากขึ้น ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงเน้นที่ความแตกต่างในการติดต่อสื่อสาร แทน เนื่องจากมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นกล่าว คือ สินค้าที่มี ภาพลักษณ์ดีในสายตาผู้บริโภคจะสามารถสร้างความคุ้มค่าในการเลือกซื้อให้กับตัวผู้บริโภค ได้เช่นกัน ดังนั้น บทบาทในการทำการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่การให้ความรู้ สร้างทัศนคติ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ของสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น กัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้น การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดนี้เรียกว่า การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด (Marketing public relations: MPR)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 312) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ของตราสินค้าตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุน แผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงเครื่องมือส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบ หนึ่ง ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR) นี้แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate public relations: MPR) ด้วยเหตุว่าทั้งสองประเภทนี้มีองค์ประกอบที่ต่างกัน โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีหน้าที่บริหารการตลาด หรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในขณะที่การประชาสัมพันธ์องค์กรมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร

ขั้นตอนในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

กระบวนการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้นกระบวนการที่ไม่แตกต่างจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กรเท่าใดนัก โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เริ่มต้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค การวางแผนจึงต้องเริ่มต้นจากภายนอกเข้าสู่ภายใน โดยจะต้องเริ่มจากการตอบคำถามเหล่านี้ให้ได้

- 1.1 อะไร คือ สินค้าหรือบริการของเรา
- 1.2 ใคร คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาจเป็นลูกค้า
- 1.3 กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างไร
- 1.4 กลุ่มเป้าหมายคิดอย่างไร
- 1.5 สินค้าและบริการของเรา เหมาะสมกับชีวิตของเขาอย่างไร
- 1.6 อะไรที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจากเรา
- 1.7 ในปัจจุบันกลุ่มที่เป็นลูกค้ารับรู้ในตราสินค้าหลักที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ชื่อจากที่ไหน

- 1.8 อะไรเป็นจุดสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับเรา
- 1.9 อะไรที่ช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจซื้อ
- 1.10 อะไรที่ทำให้กลุ่มลูกค้าหมดความสนใจ
- 1.11 อะไรที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจ หรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้า
- 1.12 เราจะติดต่อสื่อสารและสร้างความไว้วางใจจากกลุ่มลูกค้าได้อย่างไร
- 1.13 อะไรเป็นลักษณะของระบบส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้ประสบความสำเร็จ

ความสำเร็จ

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR objective) แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ดี ควรที่จะต้องมีความสอดคล้องกับแผนการตลาด

โดยทั่วไปวัตถุประสงค์จะเน้นในเรื่องของการสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า และการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก

3. พัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดควรจะต้องมีการคำนึงถึงก่อนว่า ควรใช้กลยุทธ์ใด เลือกใช้สื่อใดที่จะสร้างประสิทธิภาพมากที่สุดในการดำเนินงาน

4. กำหนดวิธีการหรือเทคนิคการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR tactics) กลวิธีแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้แผนการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงต้องระบุสื่อ เครื่องมือ หรือกิจกรรมที่ใช้ ตลอดจนจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เวลา สถานที่ และงบประมาณที่ใช้ การเลือกกลวิธีที่ดีจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น กัน ทั้งนี้กลวิธีที่นักวางแผนประชาสัมพันธ์นิยมใช้กันนั้น (รัตนาวดี สิริทองถาวร, 2546, หน้า 212-216)

4.1 การเขียนข่าวแจก (Press release)

4.2 การเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)

4.3 การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการต่าง ๆ (Sponsorship)

4.4 การเขียนรับรองโดยบุคคลที่น่าเชื่อถือ (Endorsement)

4.5 การจัดการประกวดหรือแข่งขัน (Contest)

4.6 การสาธิตผลิตภัณฑ์ (Product demonstration)

4.7 การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive interview)

4.8 การเขียนบทความพิเศษ (Special scoop)

4.9 การจัดให้สื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่ (Press tour)

4.10 การจัดงานแถลงข่าว (Press conference)

4.11 การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ (Product placement)

4.12 การสัมมนา (Seminar)

4.13 การจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

5. การวัดและการประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and evaluating MPR program)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเราจะสามารถทราบได้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้วางแผนเอาไว้ ประสบความสำเร็จหรือไม่ การประเมินผลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การทำวิจัย (Focus group) การตัดข่าว (Press clipping) การดูจากยอดขายของสินค้า ทั้งนี้การประเมินผลยังสามารถทำให้ทราบถึง

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อช่วยในการตัดสินใจปรับปรุงแก้ไขแผนงาน
ในคราวต่อไปด้วย เช่น กัน

Pickton and Broderick (2005 pp. 505-507) ได้มีการแบ่งวิธี การประเมินผลแผนงาน
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดออกเป็น 3 วิธี ได้แก่

1. การวัดผลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้มีการดำเนินงานจริง (Measure of the actual activities
undertaken)

2. การวัดผลการรับรู้ของผู้รับสาร (Measure of audience reception)

3. การวัดผลพฤติกรรมของผู้รับสาร (Measure of audience behavior)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมีวัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้
(รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546, หน้า 210-211)

1. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าและบริการ

2. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

4. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้า

5. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือประโยชน์ในตัวสินค้าหรือบริการ

6. เพื่อส่งเสริมการใช้สินค้าเก่าด้วยวิธีใหม่ ๆ

7. เพื่อใช้ในการรักษาความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดต่าง ๆ

8. เพื่อใช้ในการกระตุ้นกิจกรรมส่งเสริมการขาย

9. เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถทำได้

10. เพื่อใช้ในการตรวจสอบแนวคิดของแผนการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์, 2541, หน้า 124-125)
ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใด
บุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมาย
รวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า
การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร
เช่น เวลา บุคลากร และอื่น ๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษา ว่าสินค้าที่เขาจะ
เสนอนั้น ใคร คือ ผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร

(How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้ง การศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่กระตุ้นกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิด ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับ อิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอ ความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need recognition)
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้า ทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่

คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้า ลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณ ค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรม ที่ตามมา ก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริ โภค คนอื่น ๆ ด้วย

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริ โภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริ โภค เวลาและโอกาส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษา “ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถ โพรคิลิฟท์ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท: XYZ ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษางานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เกิดประสิทธิภาพและประ โยชน์สูงสุด เป็นไปตามกรอบแนวคิดและแนวทางที่วางไว้

พรรษา นัยสุภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อ โต โยต้าผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพสมรส และอยู่อาศัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อรถกระบะยี่ห้อ โต โยต้าในระดับมากตามลำดับ คือ ปัจจัยเกี่ยวกับรถกระบะราคาช่องทาง การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมเลือกซื้อ โดยชอบรถกระบะ 4 ประตู ขับเคลื่อน 4 ล้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในงานครอบครัว ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การพิจารณาเลือกซื้อรถเป็นตนเองในการซื้อรถใหม่นั้นจะซื้อเมื่อ มีช่วงแคมเปญพิเศษ จะเลือกซื้อ รถจากโชว์รูมที่มีการให้บริการครบวงจรจะซื้อด้วยระบบเงินผ่อน จะไม่มีแผนการซื้อ หากซื้อ จะเลือกซื้อแบบกระบะ 4 ประตูขับเคลื่อน 4 ล้อ ความถี่ในการซื้อ 3 ปีขึ้นไป และสะดวกเข้าชม ที่โชว์รูมตัวแทนจำหน่ายในวันอาทิตย์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ รถกระบะ จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริ โภค มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะยี่ห้อ โต โยต้าซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถกระบะดังนี้ คือ วัตถุประสงค์ การเลือกซื้อรถบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถแหล่งที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและ วิธีการจ่ายเงินซึ่งเป็นไป

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสดโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสรุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติสี่ที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือนและจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษา และเก็บข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูมลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางสำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสเป็น เพราะได้เห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต่านิววียอสอยู่ในระดับสูงโดยผู้บริโภค มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพและระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสในด้าน โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสของผู้บริโภคในด้าน โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พันธ์เพชร นิมเพ็ชร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ในครอบครัวยู่แล้ว 1-2 คัน สำหรับรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติ ที่ตั้งใจจะซื้อหรือซื้อแล้วมากที่สุด คือ ยี่ห้อฮอนด้ารุ่นคลิก ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากทุกปัจจัยโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้านมีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขับขี่ง่ายสะดวกต่อการใช้งาน

มีความสวยงามและมีการรับประกันสินค้า มีผลในระดับมาก ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดและราคาค่าซ่อม และค่าบริการของศูนย์บริการมีผลในระดับมากด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่ายและสถานที่ตั้งของร้านขายรถสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ การจัดแสดงรถจักรยานยนต์ มีทุกสีให้เลือก และมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอมีผลในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงาน มีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพนักงานขายสามารถแนะนำหรือตอบคำถามให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดีมีผลในระดับมาก

ปิยธิดา บุญเปลี่ยน (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถจักรยานยนต์คันล่าสุดที่ใช้ในครอบครัวเป็นคันที่ 2 และซื้อรถจักรยานยนต์ในลักษณะซื้อเงินผ่อนโดยนิยมใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 100-110 ซีซี สำหรับข้อเสนอพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับจากการซื้อรถจักรยานยนต์ คือ การแจกของแถม เช่น เสื้อหมวกฟรีในด้านการได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายร้านค้าในเขตอำเภอเวียงแหงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายตามลำดับปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกรายพนักงานพร้อมที่จะให้บริการ และเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลาและพนักงานมีความสุข มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ ต่อลูกค้าตามลำดับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือในศูนย์บริการความทันสมัยของอุปกรณ์-เครื่องมือสำนักงาน และบรรยากาศภายในร้านตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การชำระเงินค่าเช่า-ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกชำระได้ในหลายวิธีให้บริการด้วยความถูกต้องในเวลา ที่รวดเร็วและขั้นตอนการพิจารณาสินเชื่อรวดเร็ว ตามลำดับ

วันทนา โพธิราช (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตสวนหลวงกรุงเทพ ฯ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้มีผู้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ อยู่ในระดับมากให้ความสำคัญในด้านการรับประกันมากที่สุดอยู่ในระดับมากด้านราคา โดยเฉลี่ย แล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน

คุณสมบัติด้านสถานที่อยู่ในระดับมากทั้งนี้ผู้ให้ความสำคัญในด้านโชว์รูมอยู่ใกล้บ้านการเดินทางสะดวกและโชว์รูมมีการดูแลรักษาความสะอาดมากที่สุดในระดับมาก

ปิยะภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถาม ให้ความสำคัญปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในระดับมากที่สุด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัด กิจกรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง และจะไม่เปลี่ยนไปซื้อเครื่องสำอาง แบนด์อื่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะคำนึงถึงเครื่องสำอาง สกินฟู้ดเป็นอันดับแรกเสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง“ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ กรณีศึกษาบริษัท “XYL” ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้วิธีเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียดในเรื่อง ประชากรกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกจ้างที่ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ในเขตนิคม ฯ ปันทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคม ฯ เหมราช

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ลูกจ้างที่ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ในเขตนิคม ฯ ปันทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคม ฯ เหมราช และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของผู้ซื้อและใช้อย่างแน่นอน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (พิมพา หิรัญกิตติ, 2552, หน้า 136) โดยเลือกใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	แทน	สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
q	แทน	1-p
Z	แทน	ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ ตัวอย่าง} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างแต่ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้สำรองความเคลื่อนไหวไว้
อีก 15 ตัวอย่าง จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจาย
ของข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตนิคม ฯ ปั่นทอง นิคม ฯ แหลมฉับัง และ
นิคมเหมราช จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามในบริษัทลูกค้า
ที่ตั้งอยู่ในนิคม ฯ อุตสาหกรรม 3 แห่ง ดังนี้ นิคม ฯ ปั่นทอง 133ชุด จำนวน 20 บริษัท นิคม ฯ
แหลมฉับัง33ชุด จำนวน 20 บริษัท และนิคม ฯ เหมราช 134 ชุด จำนวน 20บริษัท
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยแจกแบบสอบถาม
เพื่อสอบถามผู้ซื้อและผู้ใช้รถโฟร์คลิฟท์ ตามที่กำหนดทั้งหมด 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ
และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุม
ความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนด
ขอบเขตของเนื้อหาและแบบทดสอบ เพื่อให้มีความชัดเจนตรงตามจุดมุ่งหมายของงานวิจัยมากขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)
จากผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้อ่านแล้วเกิด
ความเข้าใจง่ายและชัดเจนตรงตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Try-out) จำนวน 30 ชุด
6. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มเป้าหมาย ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาคครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้รวมต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของรถไฟร์คลิฟท์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบ (Rating scale questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าระดับ

ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

ในการอภิปรายผลจะใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
ต่อบริษัท XYL โดยกำหนด ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก
3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก
2.61 -3.40 หมายถึง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่าคำตอบ (Rating scale questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้เลือกคำตอบ ได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ค่าระดับ

ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 5 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ เห็นด้วย	ให้ 4 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ ไม่แน่ใจ	ให้ 3 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ ไม่เห็นด้วย	ให้ 2 คะแนน
ผู้ซื้อและผู้ให้บริการ ตอบ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้ 1 คะแนน

ในการอภิปรายผลจะใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ต่อบริษัท XYL โดยกำหนด ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์อยู่ในระดับดีมาก
- 3.41-4.20 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์อยู่ในระดับมาก
- 2.61 -3.40 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์อยู่ในระดับปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์อยู่ในระดับน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างและใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC windows ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ด้วยการใส่เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

2. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน, ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี และดร.ธีทัต ตรีศิริ โชติ ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง และแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.66 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

3. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ นำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยกำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คคลิฟท์และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน, ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี และดร.ธิตต์ ตรีศิริ โชติ จึงนำแบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่ชาระภาษีของสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ชลบุรี 2 ที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

ตารางที่ 3-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน (Reliability statistics)

	Cronbach's Alpha	N of Items
1. การประชาสัมพันธ์	.865	3
2. การตลาดทางตรง	.878	3
3. การส่งเสริมการขาย	.750	3
4. การขายโดยพนักงาน	.932	3
5. การรับรู้ความต้องการ	.791	4
6. การแสวงหาข้อมูล	.806	3
7. การประเมินทางเลือก	.728	3
8. การตัดสินใจซื้อ	.848	4
9. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	.901	4

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อมาวิเคราะห์จาก 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

การขอความร่วมมือจากลูกค้าผู้ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัทลูกค้าตามที่กำหนดในเทคนิค ฯ ปั่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคม ฯ เหมราช จำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษาโดยผู้ศึกษาทำการค้นคว้า วิทยานิพนธ์ บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษารั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส เพื่อเตรียมการบันทึกรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โปรแกรม SPSS for window

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการคำนวณสถิติเบื้องต้นของข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ใช้หลักความน่าจะเป็นมาทำการทดสอบสมมุติฐานหรือข้อสมมุติฐานที่กำหนดไว้ตามกรอบแนวคิดเบื้องต้น

- 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) F-test ของสมมุติฐาน ที่ 1 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA)

เพื่อทดสอบผลของสมมุติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คิลิฟท์ บริษัท XYL

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถ โฟร์คลิฟท์ กรณีศึกษาบริษัท XYL” ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถ โฟร์คลิฟท์ ในบริษัท XYL

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนมาตรฐาน

Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
Regression	หมายถึง	ค่าที่แสดงระดับของอิทธิพล
p-value	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญที่ระดับ .05 ของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
Sig.	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	217	54.25
หญิง	183	45.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	88	10.6
26-35 ปี	275	20.8
36-45ปี	34	25.2
46-55 ปี	3	21.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คือ มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	158	39.50
สมรส	234	58.50
หย่าร้าง	8	2.00
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ โสด มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และหย่าร้าง มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	143	35.75
ปริญญาตรี	240	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีขึ้นไป มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 17 คน คิดเป็น 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานจัดซื้อ	139	34.75
พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง	74	18.5
พนักงานฝ่ายผลิต	111	27.75
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	15	3.75
อื่น ๆ	61	15.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานจัดซื้อ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานฝ่ายผลิต มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพพนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 61 คน คิดเป็น 15.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	1.50
10,001-20,000 บาท	189	47.25
20,001-30,000 บาท	159	39.75
30,001-40,000 บาท	21	5.25
40,001 บาทขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ระหว่าง 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และน้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ในภาพรวมรายด้าน

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.02	.396	มาก	4
2. ด้านการตลาดทางตรง	4.06	.440	มาก	2
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.04	.415	มาก	3
4. ด้านการขายโดยพนักงาน	4.09	.352	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม (n = 400)	4.05	.297	มาก	

จากตารางที่ 4-7 แสดงว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ด้านการขายโดยพนักงานมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.09$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYZ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ			\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ				
1. บริษัท XYZ ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้อย่างชัดเจน เช่น ป้ายโฆษณา หน้าบริษัท และแคตตาล็อก	70 17.5%	299 74.8%	31 7.8%	4.10	.494	มาก	1
2. บริษัท XYZ มีเว็บไซต์สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์ และข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเสมอ	41 10.3%	312 78.0%	47 11.8%	3.99	.469	มาก	3
3. บริษัท XYZ มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ ท่านเข้าถึงได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	43 10.8%	309 77.3%	48 12.0%	3.99	.477	มาก	2
รวม (n = 400)				4.02	.396	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ของ บริษัท XYL โดยรวมโดยรวมนี้อาจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ด้านบริษัท XYL ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้ อย่างชัดเจน เช่น ป้ายโฆษณาหน้าบริษัท และแคตตาล็อกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านบริษัท XYL มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเข้าถึงได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ของ บริษัท มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านบริษัท XYL มีเว็บไซต์สำหรับ แนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเสมอมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย				
1. ท่านคิดว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสาขาของบริษัท XYL มีความโดดเด่นเห็นได้แต่ไกล	88 22.0%	213 53.3%	99 24.8%		3.97	.684	มาก	3
2. เว็บไซต์ของบริษัท XYL มีการบรรจุข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก	91 22.8%	244 61.0%	65 16.3%		4.07	.622	มาก	2
3. ท่านคิดว่าแอดเดสส์ของบริษัท XYL มีสินค้าที่หลากหลาย	95 23.8%	269 67.3%	36 9.0%		4.15	.554	มาก	1
รวม (n = 400)					4.06	.440	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ท่านคิดว่าแคตตาล็อกของบริษัท XYL มีสินค้าที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ลำดับที่ 2 คือ เว็บไซต์ของบริษัท XYL มีการบรรจุข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านคิดว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสาขาของบริษัท XYL มีความโดดเด่นเห็นได้แต่ไกลมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตาม จำนวนที่บริษัท XYL กำหนด	65 16.3%	269 67.3%	66 16.5%			4.00	.573	มาก	2
2. บริษัท XYL ให้บริการทดลองใช้ รถโฟร์คลิฟท์ก่อนการซื้อ	163 40.8%	210 52.5%	27 6.8%			4.34	.600	ดีมาก	1
3. การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าเมื่อสั่งซื้อ รถโฟร์คลิฟท์กับบริษัท XYL หลังการ ทดลองใช้ เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ	28 7.0%	252 63.0%	120 30.0%			3.77	.564	มาก	3
รวม (n = 400)						4.04	.415	มาก	

จากตารางที่ 4-10 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 บริษัท XYL ให้บริการทดลองใช้รถโฟร์คลิฟท์ก่อนการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.34$) ลำดับที่ 2 คือ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตามจำนวนที่บริษัท XYL กำหนดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่ 3 คือ การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าเมื่อสั่งซื้อ รถโฟร์คลิฟท์กับบริษัท XYL หลังการทดลองใช้ เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการขาย โดยพนักงาน

ด้านการขายโดยพนักงาน	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. พนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของรถโฟร์ คลิฟท์ได้อย่างดี	39 9.8%	344 86.0%	17 4.3%			4.06	.371	มาก	3
2. พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้รถโฟร์คลิฟท์ ได้อย่างดี	47 11.8%	334 83.5%	19 4.8%			4.07	.401	มาก	2
3. พนักงานขายแนะนำรถโฟร์คลิฟท์รุ่นที่ เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างดี	83 20.8%	297 74.3%	20 5.0%			4.16	.483	มาก	1
รวม (n = 400)						4.09	.352	มาก	

จากตารางที่ 4-11 แสดงว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ด้านการขายโดยพนักงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 พนักงานขายแนะนำรถโฟร์คลิฟท์รุ่นที่เหมาะสมกับการใช้งาน และความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้รถโฟร์คลิฟท์ได้อย่างดีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของรถโฟร์คลิฟท์ได้อย่างดีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ในภาพรวมรายด้าน

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.40	.463	ดีมาก	2
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.04	.588	มาก	4
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.44	.524	ดีมาก	1
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	.488	ดีมาก	3
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.61	.454	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม (n = 400)	4.17	.355	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงว่าระดับความคิดเห็นพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.44$) ลำดับที่ 2 คือ ด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 3 คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.40$) ลำดับที่ 4 คือ ด้านการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) ลำดับที่ 5 คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ท่านพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรกเสมอ	195	177	28			4.42	.620	ดีมาก	2
	48.8%	44.3%	7.0%						
2. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านคุณภาพ สินค้ากับราคาเสมอ	232	154	14			4.55	.565	ดีมาก	1
	58.0%	38.5%	3.5%						
3. ท่านพิจารณาเรื่องการบริการหลังการขายเมื่อ ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าเสมอ	166	211	23			4.36	.588	ดีมาก	3
	41.5%	52.8%	5.8%						
4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมในการใช้งาน รถโฟร์คลิฟท์จากพนักงานขายเพื่อให้ตรงตามความ ต้องการเสมอ	155	199	46			4.27	.655	ดีมาก	4
	38.8%	49.8%	11.5%						
รวม (n = 400)						4.40	.463	ดีมาก	

จากตารางที่ 4-13 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านคุณภาพสินค้ากับราคาเสมอมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.55$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.42$) อันดับที่ 3 คือ ท่านพิจารณาเรื่องบริการหลังการขายเมื่อท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าเสมอ มีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับที่สุดท้าย คือ ท่านพิจารณาความเหมาะสมในการใช้งานรถโฟร์คลิฟท์จากพนักงานขายเพื่อให้ตรงตามความต้องการเสมอมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ ด้านการแสวงหาข้อมูล

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ก่อนที่ท่านจะทำการเลือกซื้อรถโฟร์คลิฟท์ ท่านมักจะหาข้อมูลทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	103 25.8%	156 39.0%	141 35.3%			3.91	.776	มาก	3
2. ท่านสอบถามข้อมูลรถโฟร์คลิฟท์จากผู้มี ประสบการณ์ในการใช้มาก่อน	129 32.3%	140 35.0%	131 32.8%			4.00	.807	มาก	2
3. ท่านเลือกรถโฟร์คลิฟท์โดยการแสวงหา ข้อมูลจากแคตตาล็อกของบริษัทขายรถโฟร์ คลิฟท์ต่าง ๆ	137 34.3%	208 52.0%	55 13.8%			4.21	.663	ดีมาก	1
รวม (n = 400)						4.04	.588	มาก	

จากตารางที่ 4-14 แสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ท่านเลือกรถโฟร์คลิฟท์ โดยการแสวงหาข้อมูลจาก แคตตาล็อกของบริษัทขายรถโฟร์คลิฟท์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านสอบถามข้อมูลรถโฟร์คลิฟท์จากผู้มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ลำดับที่สุดท้าย คือ ก่อนที่ท่านจะทำการเลือกซื้อรถโฟร์คลิฟท์ ท่านมักจะหาข้อมูลทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$)

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZL ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
	1. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของรถโฟร์คลิฟท์แต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจเลือก	197 49.3%	178 44.5%	25 6.3%					
2. ท่านเปรียบเทียบบริการหลังการขายของบริษัทต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือก	179 44.8%	181 45.3%	40 10.0%			4.35	.654	ดีมาก	3
3. ท่านเปรียบเทียบราคาเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ	219 54.8%	173 43.3%	8 2.0%			4.53	.538	ดีมาก	1
รวม (n = 400)						4.44	.524	ดีมาก	

จากตารางที่ 4-15 แสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.44$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ท่านเปรียบเทียบราคารถโฟร์คลิฟท์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.53$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของรถโฟร์คลิฟท์แต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจเลือกมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.43$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านเปรียบเทียบบริการหลังการขายของบริษัทต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกมีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.35$)

ตารางที่ 4-16 รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึง คุณภาพมาตรฐานของสินค้า	250 62.5%	136 34.0%	14 3.5%			4.59	.559	ดีมาก	1
2. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงราคา ของสินค้า	222 55.5%	163 40.8%	15 3.8%			4.52	.571	ดีมาก	2
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึง วิธีการชำระเงินด้วยเครดิต	241 60.3%	110 27.5%	49 12.3%			4.48	.704	ดีมาก	3
4. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตามตราหือที่ ได้รับความนิยมนมากที่สุด	135 33.8%	128 32.0%	137 34.3%			4.00	.826	มาก	4
รวม (n = 400)						4.40	.488	ดีมาก	

จากตารางที่ 4-16 แสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานของสินค้ามีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับที่ 2 คือ ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงราคาของสินค้า มีค่าเฉลี่ยระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.52$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงวิธีการชำระเงินด้วยเครดิต มีค่าเฉลี่ยระดับ ดีมาก ($\bar{X} = 4.48$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตามตราหือที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$)

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1. ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่ท่านเคยซื้อรถโฟร์คลิฟท์ ตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นฟัง	23 5.8%	186 46.5%	191 47.8%			3.58	.600	มาก	3
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อ รถโฟร์คลิฟท์ตราสินค้านี้ ๆ ที่ท่านเคยซื้อ	17 4.3%	142 35.5%	241 60.3%			3.44	.576	มาก	4
3. เมื่อเพื่อนของท่านมีความต้องการซื้อ รถโฟร์คลิฟท์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อ รถโฟร์คลิฟท์ที่ท่านเคยใช้แล้วดี	28 7.0%	265 66.3%	107 26.8%			3.80	.547	มาก	1
4. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับไปซื้อ รถโฟร์คลิฟท์ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อใช้อีก	38 9.5%	171 42.8%	191 47.8%			3.62	.654	มาก	2
รวม (n = 400)						3.61	.454	มาก	

จากตารางที่ 4-17 แสดงระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 คือ เมื่อเพื่อนของท่านมีความต้องการซื้อรถโฟร์คลิฟท์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อรถโฟร์คลิฟท์ที่ท่านเคยใช้แล้วดีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ลำดับที่ 2 คือ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับไปซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตราสินค้าที่ท่านเคยซื้อใช้อีก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ลำดับที่ 3 คือ ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่ท่านเคยซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตราสินค้านั้นให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) และลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตราสินค้านั้น ๆ ที่ท่านเคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสถิติ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ แตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ แตกต่างกันแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t	Sig.
	เพศ			
	ชาย	หญิง		
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.43	4.36	1.706	.089
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.11	3.95	2.710	.007*
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.48	4.38	1.844	.066
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.48	4.30	3.739	.000*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.56	3.67	-2.532	.012*
รวม	4.21	4.13	2.257	.025*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจาก ค่า Sig. เท่ากับ .025 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL แตกต่าง กัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากมีตัวแปรเพศ 2 กลุ่ม จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันมีมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL แตกต่างกันอย่างแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})				F	Sig.
	อายุ					
	อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี		
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.34	4.43	4.26	4.75	2.398	.068
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.85	4.12	3.78	4.78	8.931	.000*
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	4.49	4.25	5.00	4.842	.003*
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.25	4.46	4.19	4.75	7.065	.000*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.62	3.59	3.66	4.58	5.118	.002*
เฉลี่ยรวม	4.08	4.22	4.03	4.77	8.630	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL โดยใช้สถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL แตกต่างกันอย่างแตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์
บริษัท XYZ จำแนกตามอายุ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

อายุ	\bar{X}	อายุ			
		อายุน้อยกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	4.08	-	.138*	.049	.693*
26-35 ปี	4.22		-	.187*	.555*
36-45 ปี	4.03			-	.743*
46-55 ปี	4.77				-

จากตารางที่ 4-20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ จำแนกตามอายุ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ตัวแปรอายุของลูกค้ามีจำนวน 5 คู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ได้แก่ อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ต่างกันโดยอายุ 26-35 ปี มีค่ามากกว่า อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี กับ อายุ 46-55 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ต่างกัน โดยอายุ 46-55 ปี มีค่ามากกว่า อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

อายุ 26-35 ปี กับ อายุ 36-45 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ต่างกัน โดยอายุ 36-45 ปี มีค่ามากกว่า อายุ 26-35 ปี

อายุ 26-35 ปี กับ อายุ 46-55 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ต่างกัน โดยอายุ 46-55 ปี มีค่ามากกว่า อายุ 26-35 ปี

อายุ 36-45 ปี กับ อายุ 46-55 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ต่างกัน โดยอายุ 46-55 ปี มีค่ามากกว่า อายุ 36-45 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F	Sig.
	สถานภาพ				
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.35	4.43	4.56	1.864	.156
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.00	4.07	3.75	1.604	.202
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.33	4.50	4.63	5.251	.006*
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.29	4.47	4.28	7.365	.001*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.70	3.54	3.88	7.395	.001*
เฉลี่ยรวม	4.13	4.20	4.22	1.783	.169

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .169 มากกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_0 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านการรับรู้ความต้องการ และด้านการแสวงหาข้อมูลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ทำการทดสอบรายคู่

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})			F	Sig.
	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท		
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.46	4.37	4.34	1.899	.151
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.28	3.90	3.84	22.269	.000*
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.50	4.40	4.39	1.657	.192
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.57	4.31	4.18	15.227	.000*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.57	3.63	3.71	.975	.378
เฉลี่ยรวม	4.28	4.12	4.09	9.529	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรม

ภายหลังการซื้อไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์
ในบริษัท XYZ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์
บริษัท XYZ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.28	-	.156*	.185*
ปริญญาตรี	4.12		-	.029
ปริญญาโท	4.09			-

จากตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ตัวแปรระดับ
การศึกษาของลูกค้า มีจำนวน 2 คู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ได้แก่

ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ต่างกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่ามากกว่า ปริญญาตรี

ต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาโท มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ต่างกัน โดยต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่ามากกว่า ปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและ
ใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})					F	Sig.
	อาชีพ						
	พนักงาน จัดซื้อ	พนักงาน ฝ่ายซ่อมบำรุง	พนักงาน ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อ	อื่น ๆ		
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.46	4.38	4.42	4.53	4.20	4.106	.003*
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.87	3.95	4.36	3.49	4.07	17.506	.000*
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.53	4.41	4.46	4.22	4.25	3.780	.005*
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.47	4.34	4.57	4.23	4.00	17.660	.000*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	3.62	3.55	3.61	3.45	3.70	1.412	.229
เฉลี่ยรวม	4.19	4.13	4.29	3.99	4.04	6.631	.000*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า ลูกจ้างที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYZ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYZ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์
บริษัท XYL จำแนกตามอาชีพ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

อาชีพ	\bar{X}	อาชีพ				
		พนักงาน จัดซื้อ	พนักงาน ฝ่ายซ่อม บำรุง	พนักงาน ฝ่ายผลิต	ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อ	อื่น ๆ
พนักงานจัดซื้อ	4.19	-	.063	.096*	.204*	.147*
พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง	4.13		-	.159*	.141	.084
พนักงานฝ่ายผลิต	4.29			-	.300*	.243*
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	3.99				-	.057
อื่น ๆ	4.04					-

จากตารางที่ 4-25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามอาชีพ รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ตัวแปรอาชีพของลูกค้า มีจำนวน 6 คู่ มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ได้แก่

พนักงานจัดซื้อกับพนักงานฝ่ายผลิตมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกันโดยพนักงานฝ่ายผลิต มีค่ามากกว่า พนักงานจัดซื้อ

พนักงานจัดซื้อกับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อมีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกันโดยพนักงานจัดซื้อ มีค่ามากกว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

พนักงานจัดซื้อกับอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกัน โดยพนักงานจัดซื้อ มีค่ามากกว่า อาชีพอื่น ๆ

พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุงกับพนักงานฝ่ายผลิต มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกันโดยพนักงานฝ่ายผลิต มีค่ามากกว่า พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง

พนักงานฝ่ายผลิตกับผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกัน โดยพนักงานฝ่ายผลิต มีค่ามากกว่า ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

พนักงานฝ่ายผลิตกับอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกัน โดยพนักงานฝ่ายผลิต มีค่ามากกว่า อาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) รายได้รวมต่อเดือน					F	Sig.
	น้อยกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001		
	หรือเท่ากับ 10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป		
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.88	4.47	4.36	4.17	4.41	4.703	.001*
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.89	4.16	3.94	3.97	3.79	4.654	.001*
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.17	4.48	4.42	4.40	4.28	1.308	.266
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.79	4.50	4.39	3.99	4.15	10.442	.000*
5. ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ	3.71	3.62	3.57	3.85	3.55	1.937	.103
เฉลี่ยรวม	3.89	4.24	4.14	4.07	4.04	4.841	.001*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL โดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า โดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .001 น้อยกว่า 0.05 จึงทำให้ยอมรับ H_1 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คคลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คคลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟล์คคลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน รายคู่ด้วยวิธีการ LSD

รายได้รวมต่อเดือน	\bar{X}	อาชีพ				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.89	-	.359*	.252	.187	.149
10,001-20,000 บาท	4.24	-	.107*	.172*	.210*	
20,001-30,000 บาท	4.14			-	.065	.102
30,001-40,000 บาท	4.07				-	.038
40,001 บาทขึ้นไป	4.04					-

จากตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คคลิฟท์ บริษัท XYL จำแนกตามรายได้รวมต่อเดือน รายคู่ด้วยวิธีการ LSD พบว่า ตัวแปรรายได้รวมต่อเดือนของลูกค้า มีจำนวน 4 คู่ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟล์คคลิฟท์ บริษัท XYL ได้แก่

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คคลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกันโดย รายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่ามากกว่า รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกัน โดยรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่ามากกว่า 20,001-30,000 บาท

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกัน โดยรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่ามากกว่า 30,001-40,000 บาท

รายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจ การเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ต่างกัน โดยรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่ามากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple linear regression

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	11.942	4	2.986	30.725	.000 ^b
1	Residual	38.384	395	.097		
	Total	50.326	399			

ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple

linear regression

ตารางที่ 4-29 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น แบบพหุคูณ

เชิงเส้นตรง (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์
เพื่อการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	2.004	.224		8.946	.000*		
1. ด้านการประชาสัมพันธ์	.185	.051	.207	3.659	.000*	.605	1.652
2. ด้านการตลาดทางตรง	.077	.043	.095	1.764	.079	.664	1.507
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	.228	.046	.266	4.944	.000*	.665	1.505
4. ด้านการขายโดย พนักงาน ขาย	.047	.050	.047	.939	.348	.771	1.297
R	0.487						
R Square	.237						
Adjusted R Square	0.230						
F-ratio	30.725	(0.000*)					
Durbin-Watson	1.272						

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-29 เมื่อทดสอบแล้ว ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 แสดงว่ามีตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด” และตัวแปรตาม “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์”

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.487 พบว่า ตัวแปรต้นปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์พฤติกรรมการตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.237 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์” ขึ้นอยู่กับรูปแบบปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 23.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์กาพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.230

ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขาย โดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad Y = 2.004 + 0.185X_1 + 0.135X_3$$

$$\text{Standardized} \quad Y = 0.207X_1 + 0.266X_3$$

เมื่อ $Y =$ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์

$X_1 =$ การประชาสัมพันธ์

$X_2 =$ การตลาดทางตรง

$X_3 =$ การส่งเสริมการขาย

$X_4 =$ การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาจากตาราง พบว่า ตัวแปรอิสระปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบมาตรฐาน (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้น จะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ในความหมายต่อไปนี้ คือ

ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ด้านการส่งเสริมการขาย (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย และค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4-30 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน ที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1	เพศ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและ ใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.2	อายุ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและ ใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.3	สถานภาพ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและ ใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.4	ระดับ การศึกษา	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและ ใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.5	อาชีพ	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและ ใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0
1.6	รายได้	พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและ ใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์	สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์
กรณีศึกษาบริษัท XYL มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ และใช้
บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในนิคม ๑ ปิ่นทอง นิคม ๑ แหลมฉบัง และนิคม ๑ เหมราช ที่มีลักษณะ
ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ลูกค้าใช้
ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในเขตนิคม ๑ ปิ่นทอง นิคม ๑
แหลมฉบัง และนิคม ๑ เหมราช ประชากรเป้าหมาย คือ ลูกค้าที่ซื้อและใช้รถโฟร์คลิฟท์ ในเขตนิคม ๑
ปิ่นทอง นิคม ๑ แหลมฉบัง และนิคม ๑ เหมราช จำนวน 60 บริษัท กำหนดกลุ่มตัวอย่าง
ต้องไม่น้อยกว่า 385 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บเผื่ออีก 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ใน
การรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ที่แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ 1.คำถามเกี่ยวกับข้อมูล
ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ได้แก่ ด้านการ
ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่วนที่ 3
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความ
ต้องการด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรม
ภายหลัง การซื้อ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ คำนวณค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานทางสถิติด้วย ANOVA และวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณ (Multiple regression analysis: MRA) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.25) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี (ร้อยละ 68.75)
มีสถานภาพสม (ร้อยละ 58.50) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 60.00) อาชีพเป็นพนักงานจัดซื้อ
(ร้อยละ 34.75) รายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 47.25)

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์

ลูกค้าที่ซื้อและใช้รถโฟล์คลิฟท์ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์ มีการพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานขายมากที่สุด ($X = 4.09$) รองลงมา คือ ด้านการตลาดทางตรงมีระดับมาก ($X = 4.06$) ด้านการส่งเสริมการขายมีระดับมาก ($X = 4.04$) ด้านการประชาสัมพันธ์มีระดับมาก ($X = 4.02$) ตามลำดับ

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์ในบริษัท XYL

ลูกค้าที่ซื้อและใช้รถโฟล์คลิฟท์ที่มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์โดยการประเมินทางเลือกมากที่สุด ($X = 4.44$) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อที่มีระดับดีมาก ($X = 4.40$) การรับรู้ความต้องการมีระดับดีมาก ($X = 4.40$) การแสวงหาข้อมูลมีระดับมาก ($X = 4.04$) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีระดับมาก ($X = 3.61$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์ในบริษัท XYL ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์ บริษัท XYL ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์ บริษัท XYL แตกต่างกัน ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .169 มากกว่า 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟล์คลิฟท์ในบริษัท XYL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้ำที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL ดังนี้

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ และใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL โดยภาพรวม ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขายสามารถอธิบาย ความผันแปรของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ได้ 23.70%

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ กรณีศึกษาบริษัท XYL มีประเด็นที่ค้นพบสามารถอภิปรายผล ดังนี้

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานจัดซื้อ รายได้รวมต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกัน มีอายุต่างกัน มีสถานภาพต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอาชีพต่างกัน มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกัน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ บริษัท XYL โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของพรธนา นัยสุภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อโตโยต้า ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน เอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพ

สมรส และอยู่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถ กระบะยี่ห่อ โตโยต้าในระดับมาก และจากการ ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถ กระบะยี่ห่อ โตโยต้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้านิววียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้านิววียอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สี่ที่นิยมที่สุดคือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระ และมักมีการ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุสถานภาพและระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิววียอสในด้าน โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการขายโดยพนักงานเกี่ยวกับพนักงานขายแนะนำรถ โฟร์คลิฟท์รุ่นที่เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงลงมาด้านการตลาดทางตรง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคิดว่าแคตตาล็อกของบริษัท XYL มีสินค้าที่หลากหลายด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัท XYL ให้บริการทดลองใช้รถโฟร์คลิฟท์ก่อนการซื้อ และสุดท้ายด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริษัท XYL ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้อย่างชัดเจน เช่น ป้ายโฆษณาหน้าบริษัท และแคตตาล็อกสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์เพชร ฉิมเพ็ชร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการพนักงานขายสามารถแนะนำหรือตอบคำถามให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์เป็นอย่างดีสถานที่ตั้งของร้านขายรถหาง่ายและสถานที่ตั้งของร้านขายรถสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการและมีที่จอดรถที่สะดวกและเพียงพอมีผลในระดับมากและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยธิดา บุญเปลื้อง (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหงจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า พนักงานให้บริการลูกค้าทักทายกันทุกรายพนักงานพร้อมที่จะให้บริการและเต็มใจจะช่วยเหลือลูกค้าตลอดเวลาและพนักงานมีความสุภาพ มีความเป็นมิตรและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท

XYL พบว่า ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับเปรียบเทียบราคาเช่ารถโฟร์คลิฟท์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมา ด้านการตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานของสินค้า ด้านการรับรู้ความต้องการให้ความสำคัญเกี่ยวกับเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านคุณภาพสินค้ากับราคาเสมอ ด้านการแสวงหาข้อมูลให้ความสำคัญเกี่ยวกับเลือกรถโฟร์คลิฟท์โดยการแสวงหาข้อมูลจากแคตตาล็อกของบริษัทขายรถโฟร์คลิฟท์ต่าง ๆ และสุดท้ายด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อให้ความสำคัญเกี่ยวกับเมื่อเพื่อนของท่านมีความต้องการซื้อ รถโฟร์คลิฟท์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อรถโฟร์คลิฟท์ที่ท่านเคยใช้แล้วดีสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครีเยา ภูวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีวออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวออสเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะ ของเครื่องยนต์โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากและผู้บริโภคมีโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวออสและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรธษา นัยสุภาพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อ โตโยต้า ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ โดยชอบรถกระบะ 4 ประตูขับเคลื่อน 4 ล้อ วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อใช้ในงานครอบครัวซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถเป็นตนเองในการซื้อรถใหม่นั้นจะซื้อเมื่อมีช่วงแคมเปญพิเศษจะเลือกซื้อรถจากโชว์รูมที่มีการให้บริการครบวงจร โดยจะซื้อด้วยระบบเงินผ่อนและสะดวกเข้าชมที่โชว์รูมตัวแทนจำหน่าย ในวันอาทิตย์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์เพชร นิยมเพชร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีการรับประกันสินค้าฉบับที่ง่ายสะดวกต่อการใช้งานมีความสวยงามซึ่งราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีส่วนลดเมื่อชำระเป็นเงินสดและราคาค่าซ่อมและค่าบริการของศูนย์บริการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา โพธิราช (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตสวนหลวงกรุงเทพฯ จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์รถยนต์ด้านคุณภาพด้านราคา ด้านการรับประกันอยู่ในระดับมากที่สุดตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้าน

โซว์รูมเนื่องจากอยู่ใกล้บ้านการเดินทางสะดวกและโซว์รูมมีการดูแลรักษาความสะอาดมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ต่างกัน เพื่อให้ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น ขอเสนอต่อผู้บริหารบริษัท XYL ว่าควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้มีรูปแบบที่ทันสมัยเสมอ เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ของกิจการได้
2. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขายซึ่งเป็นด้านที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์มากที่สุด ดังนั้น บริษัท XYL ควรมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน รวมถึงการนำเทคโนโลยี วัสดุอุปกรณ์มาใช้ใน การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าที่ต้องการสื่อมากยิ่งขึ้น รวมทั้งกระบวนการใน การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้มีคุณภาพมาตรฐานยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นด้าน ที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ในระดับมาก ซึ่งน้อยที่สุดในปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เนื่องจากลูกค้านิยมที่จะติดต่อโดยตรงกับพนักงานขาย ดังนั้น ควรมีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ หรือนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อดึงดูด/จูงใจ ให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างธุรกิจระยะยาวในตลาดการค้าได้
4. ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการรถโฟร์คลิฟท์ เพื่อส่งเสริมด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ผู้บริหารบริษัท XYL ควรมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการประเมินทางเลือก โดยเน้น ให้มีรายละเอียดใน 4 ปัจจัย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย อาทิ เช่น แคตตาล็อกรูปภาพของสินค้า ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า การใช้ งาน และการรับประกันในตัวสินค้าที่มีความชัดเจน ให้รายละเอียด ในการประเมินทางเลือกได้อย่างครบถ้วน ประกอบกับผู้บริหารบริษัท XYL ควรกระตุ้น การตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ ในการตัดสินใจซื้อ โดยการส่งเสริมการตลาดในลักษณะ ที่มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มีการซื้อและใช้ บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์อย่างต่อเนื่อง พัฒนาและรักษาระบบการบริการของพนักงานที่รวดเร็ว

รวมทั้งคิดค้นระบบบริการหลังการขายให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการของบริษัทอย่างยั่งยืน

5. ในมุมมองของผู้วิจัยขอเสนอแนะต่อผู้บริหารบริษัท XYL ว่า รถไฟฟ้าหลักที่เป็นตัวผลิตภัณฑ์หลัก ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการมองเห็น จึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบรูปลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เช่น ความสวยงาม ความทันสมัย ความชัดเจนของป้ายโฆษณาหน้าบริษัทและแคตตาล็อก รายละเอียดที่ปรากฏในแคตตาล็อกผู้ประกอบการ จึงควรพัฒนาพนักงาน เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ การบริการที่รวดเร็ว ส่งมอบตามกำหนดเวลา มีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า หรือคาดเดาความคาดหวังของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและหรือลักษณะธุรกิจที่ตั้งอยู่ในเขตนิคม ฯ ปิ่นทอง นิคม ฯ แหลมฉบัง และนิคม ฯ เหมราช

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท วิทยาลัยบริษัท XYL
2. ควรมีการศึกษาการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท วิทยาลัยบริษัท XYL
3. ควรมีการศึกษาการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการรถไฟฟ้า บริษัท วิทยาลัยบริษัท XYL

บรรณานุกรม

- แคทรียา ภูพัฒน์. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดือนจิต จิตอารี. (2543). กลยุทธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ปิยธิดา บุญเปลี่ยน. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านจำหน่ายรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปิยมากรณ์ คุ่มทรัพย์. (2555). ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินแคร์ ของประเทศเกาหลี ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรรษา นัยสุภาพ. (2547). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาเฉพาะยี่ห้อ โตโยต้า. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- พันธ์เพชร นิมเพ็ชร. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์เกียร์อัตโนมัติของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนาดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนา โพธิราช. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในเขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540 ก). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540 ข). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

เสวีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระพี ลัมและ
ไซเท็กซ์.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.

Picton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. Edinburgh Gate:
Financial Times Prentice-Hall.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment
of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*,
2, 49-60.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่า

รถโฟร์คิลท์ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท : XYL

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจรถโฟร์คิลท์ โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย V ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 26-35 ปี
() 36-45 ปี () 46-55 ปี
() มากกว่า 56 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส
() หย่าร้าง () หม้าย
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() ปริญญาโท () ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- () พนักงานจัดซื้อ () พนักงานฝ่ายซ่อมบำรุง
 () พนักงานฝ่ายผลิต () ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้รวมต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญที่ท่านเห็นว่าปัจจัย
 ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้บริการเช่ารถโฟร์คิลิฟท์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
ด้านการประชาสัมพันธ์ 1. บริษัท XYL ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้อย่างชัดเจน เช่น ป้ายโฆษณานำบริษัท และแคตตาล็อก					

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง (1)
2. บริษัท XYL มีเว็บไซต์สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเสมอ					
3. บริษัท XYL มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเข้าถึงได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ของบริษัท					
ด้านการตลาดทางตรง 4. ท่านคิดว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสาขาของบริษัท XYL มีความโดดเด่นเห็นได้แต่ไกล					
5. เว็บไซต์ของบริษัท XYL มีการบรรจุข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก					
6. ท่านคิดว่าแคตตาล็อกของบริษัท XYL มีสินค้าที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการขาย 7. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตามจำนวนที่บริษัท XYL กำหนด					
8. บริษัท XYL ให้บริการทดลองใช้รถโฟร์คลิฟท์ก่อนการซื้อ					
9. การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าเมื่อสั่งซื้อรถโฟร์คลิฟท์กับบริษัท XYL หลังการทดลองใช้ เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ					
ด้านการขายโดยพนักงาน 10. พนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของรถโฟร์คลิฟท์ได้อย่างดี					

ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้รถโฟร์คลิฟท์ ได้อย่างดี					
12. พนักงานขายแนะนำรถโฟร์คลิฟท์รุ่นที่ เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างดี					

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่า
รถโฟร์คลิฟท์ในบริษัท XYL

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่าปัจจัย
ดังต่อไปนี้ มีผลต่อการเลือกซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คลิฟท์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรกเสมอ					
2. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านคุณภาพ สินค้ากับราคาเสมอ					
3. ท่านพิจารณาเรื่องการบริการหลังการขาย เมื่อท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าเสมอ					
4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมในการใช้งาน รถโฟล์คลิฟท์จากพนักงานขายเพื่อให้ตรงตาม ความต้องการเสมอ					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
5. ก่อนที่ท่านจะทำการเลือกซื้อรถโฟล์คลิฟท์ท่าน มักจะหาข้อมูลทางโซเซียลมีเดียต่าง ๆ					
6. ท่านสอบถามข้อมูลรถโฟล์คลิฟท์จากผู้มี ประสบการณ์ในการใช้มาก่อน					
7. ท่านเลือกรถโฟล์คลิฟท์โดยการแสวงหาข้อมูล จากแคตตาล็อกของบริษัทขายรถโฟล์คลิฟท์ต่าง ๆ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
8. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของรถโฟล์คลิฟท์ แต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจเลือก					
9. ท่านเปรียบเทียบการบริการหลังการขายของ บริษัทต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือก					

พฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ท่านเปรียบเทียบราคาารถไฟร็คลิฟท์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อรถไฟร็คลิฟท์โดยคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานของสินค้า					
12. ท่านตัดสินใจซื้อรถไฟร็คลิฟท์โดยคำนึงถึงราคาของสินค้า					
13. ท่านตัดสินใจซื้อรถไฟร็คลิฟท์โดยคำนึงถึงวิธีการชำระเงินด้วยเครดิต					
14. ท่านตัดสินใจซื้อรถไฟร็คลิฟท์ตามตราหือที่ได้รับความนิยมมากที่สุด					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
15. ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่ท่านเคยซื้อรถไฟร็คลิฟท์ตราสินค้านั้น ๆ ให้ให้ผู้อื่นฟัง					
16. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถไฟร็คลิฟท์ตราสินค้านั้น ๆ ที่ท่านเคยซื้อ					
17. เมื่อเพื่อนของท่านมีความต้องการซื้อรถไฟร็คลิฟท์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อรถไฟร็คลิฟท์ที่ท่านเคยใช้แล้วดี					
18. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับไปซื้อรถไฟร็คลิฟท์ตราสินค้านั้น ๆ ที่ท่านเคยซื้อใช้อีก					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....
.....
.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจหาค่า IOC

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: ปัจจัยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถโฟร์คิลิฟท์ของลูกค้า กรณีศึกษาบริษัท: XYZ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังกล่าว
รายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร.สุชนัน เมธโยมุล
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ชื่อ ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ชื่อ ดร.ธิตต์ ตรีศิริโชค
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของแต่ละข้อ
ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ +1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของบริษัท XYL					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. บริษัทใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. บริษัท XYL มีเว็บไซต์สำหรับแนะนำผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. บริษัท XYL มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเข้าถึงได้สะดวก เช่น เว็บไซต์ของบริษัท	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการตลาดทางตรง					
4. ท่านคิดว่าป้ายโฆษณาที่ติดตั้งตามสาขาของบริษัท XYL มีความโดดเด่นเห็นได้แต่ไกล	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. เว็บไซต์ของบริษัท XYL มีการบรรจุข้อมูลข่าวสารเป็นจำนวนมาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านคิดว่าแคตตาล็อกของบริษัท XYL มีสินค้าที่หลากหลาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการขาย					
7. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตามจำนวนที่บริษัท XYL กำหนด	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. บริษัท XYL ให้บริการทดลองใช้รถโฟร์คลิฟท์ก่อนการซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. การให้ของที่ระลึกกับลูกค้าเมื่อสั่งซื้อรถโฟร์คลิฟท์กับบริษัท XYL หลังการทดลองใช้ เช่น ปฏิทินตั้งโต๊ะ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการขายโดยพนักงานขาย					
10. พนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของรถไฟร์คลิฟท์ได้อย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. พนักงานขายแนะนำวิธีการใช้รถไฟร์คลิฟท์ได้อย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. พนักงานขายแนะนำรถไฟร์คลิฟท์รุ่นที่เหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านข้อมูลการตัดสินใจซื้อและใช้บริการเช่ารถไฟร์คลิฟท์ในเขตนิคมฯเป็นทอง นิคมฯแหลมฉบัง และนิคมฯเหมราช					
ด้านการรับรู้ความต้องการ					
1. ท่านพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรกเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านคุณภาพสินค้ากับราคาเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านพิจารณาเรื่องการบริการหลังการขายเมื่อท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านพิจารณาความเหมาะสมในการใช้งานรถไฟร์คลิฟท์จากพนักงานขายเพื่อให้ตรงตามความต้องการเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
5. ก่อนที่ท่านจะทำการเลือกซื้อรถไฟร์คลิฟท์ ท่านมักจะหาข้อมูลทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
6. ท่านสอบถามข้อมูลรถโฟร์คลิฟท์จากผู้มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. ท่านเลือกรถโฟร์คลิฟท์โดยการแสวงหาข้อมูลจากแคตตาล็อกของบริษัทขายรถโฟร์คลิฟท์ต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการประเมินทางเลือก					
8. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของรถโฟร์คลิฟท์แต่ละบริษัทก่อนตัดสินใจเลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. ท่านเปรียบเทียบการบริการหลังการขายของบริษัทต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเลือก	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. ท่านเปรียบเทียบราคารถโฟร์คลิฟท์ของแต่ละบริษัทก่อนการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
11. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงราคาของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์โดยคำนึงถึงวิธีการชำระเงินด้วยเครดิต	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. ท่านตัดสินใจซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตามตรา ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
15. ท่านจะพูดถึงสิ่งดี ๆ ที่ท่านเคยซื้อรถโฟร์คลิฟท์ตราสินค้านั้น ๆ ให้ให้ผู้สนใจฟัง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
16. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อรถไฟร์คลิฟท์ตราสินค้านั้น ๆ ที่ท่านเคยซื้อ	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. เมื่อเพื่อนของท่านมีความต้องการซื้อรถไฟร์คลิฟท์ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อรถไฟร์คลิฟท์ที่ท่านเคยใช้แล้วดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะกลับไปซื้อรถไฟร์คลิฟท์ตราสินค้านี้ที่ท่านเคยซื้อใช้อีก	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค