

**พฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่
ของคนในจังหวัดตรัง**

**Purchasing Behavior and Decision-Making on Choosing
Toyota Hilux Revo Pick-up Trucks of Consumers in Trang Province**

ชัยวัฒน์ เสนี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ของคนในจังหวัดตรัง

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย คือ ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ต่างกัน และพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อนซื้อ และหลังซื้อ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ สถิติที่ใช้ คือ สถิติค่าความถี่(Frequency) และค่าร้อยละ(Percentage) วิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง กับส่วนที่ 2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ในจังหวัดตรัง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ใช้รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ จังหวัดตรังจำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้ซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแพร่ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.263 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.244

คำสำคัญ : พฤติกรรม,การตัดสินใจ,การเลือกซื้อ,รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the behavior and decision-making effecting buying Toyota Hilux Revo pick-up trucks of consumers in Trang province.

The hypothesis in the research is the consumers with demographic characteristics who had different satisfaction on relationship management with the consumers including the behavior and decision- making of the consumers both before buying and after buying effecting the behavior and decision-making on buying Toyota Hilux Revo pick-up trucks. The used statistics were frequency, percentage, analyzing sample group to find the difference of more than 2 variables by calculating Chi-Square from frequency in order to test the hypothesis on the difference between behavior and decision-making on buying Toyota Hilux Revo pick-up trucks of the consumers in Trang province as well as relationship management with the customers together with the behavior and decision- making on buying Toyota Hilux Revo pick-up trucks in Trang province. The population used in this research was the group of 385 people who used Toyota Hilux Revo pick-up trucks.

The results of the research showed that the different personal characteristics causing different behavior and decision –making effecting buying Toyota Hilux Revo pick-up trucks in Trang province and the making-decision behavior on buying in overall had same-direction relation at low level as same as customer relationship distribution in overall with the statistical significance level of 0.05 and the correlation coefficient at 0.263 for the relation between decision-making behavior on buying and customer relationship management on creating relationship with the customers. The aspect with the highest correlation coefficient value was the awareness on the demand that had same-direction relation at low level as same as the customer relationship creating with the statistical significance level of 0.05 and the correlation coefficient at 0.263. The aspect with the highest correlation coefficient was the awareness of the need for a low correlation with customer relationship building with statistical significance at the level of 0.05, with the correlation coefficient at 0.244.

Key words: Behavior, Decision-making, Purchasing,
Toyota Hilux Revo pick-up truck

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ย้อนไปเมื่อ 80 ปีที่รถที่มีพื้นฐานมาจากรถเก๋งแต่ถูกดัดแปลงด้านท้ายไว้เพื่อสำหรับการบรรทุกของตั้งแต่ปี 1934 ซึ่งเหตุการณ์นั้นเสมือนเป็นจุดเริ่มต้นสู่พื้นฐานของประเภทรถกระบะ ที่วิ่งใช้งานมองเห็นกันทั่วไปในปัจจุบัน ที่ออกมาจากค่ายรถยนต์ทั่วโลกในประเทศออสเตรเลีย รถกระบะเป็นหนึ่งในประเภทรถที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในช่วง 2-3 ปีมานี้ โดยมี Toyota Hilux คือรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ซึ่งในปัจจุบันรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ถือเป็นรถยนต์ที่ลูกค้าต่างให้การยอมรับในเรื่องของพื้นที่บรรทุกสะดวกสบายมากขึ้น ประหยัดน้ำมัน ประโยชน์ใช้สอย ความทนทานจนทำให้เป็นรถที่ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศ จึงทำให้รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ มียอดขาย 150,928 คัน มกราคม – ธันวาคม 2018 เหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจการซื้อรถโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ในจังหวัดตรัง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นโยชน์ในการวางแผน เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติของรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้าไฮลักซ์ รีโว่ ของคนในจังหวัดตรัง
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมกับการตัดสินใจการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ของคนในจังหวัดตรัง

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมกับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ของคนในจังหวัดตรัง โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยทางด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์ การแพร่ความสัมพันธ์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ การประเมินทางเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินหลังการบริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ในจังหวัดตรัง โดยทำการสำรวจผ่านการตอบแบบสอบถาม และมีระยะเวลาการดำเนินการศึกษาวิจัยใน เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ต่างกัน
2. พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ก่อนซื้อ และหลังซื้อ ว่ามีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อหรือกระยะ ไตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ยุบล เบญจรงค์กิจ(2542 : 44-52)ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้ หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจาก ภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของ บุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถ อธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคล ที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการ พัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการ ตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มี คุณสมบัติที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อ ข่าวสารที่แตกต่างกัน

1. เพศ (Sex) เพศเป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้ และเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคล ได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตามจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศที่เกิดจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนด

บทบาท และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ความพึงพอใจ ค่านิยม ทักษะคติ รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการซื้อขายแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดครั้งสุดท้าย โดยทั่วไปมักจะนำเสนอข้อมูลอายุของประชากรเป็นรูปแบบช่วงอายุ หรือกลุ่มอายุ ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มอายุที่ใกล้เคียงกันเข้าด้วยกันตามกลุ่ม หรือช่วงอายุที่ต้องการ อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ความต้องการและความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งผันแปรไปตามอายุของผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับ หน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนา กลยุทธ์การตลาดได้อย่าง เหมาะสม

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีมุมมอง แนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

5. รายได้ (Income) รายได้เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้ผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ มักนิยมพิจารณาจากรายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เป็นตัวกำหนดความต้องการความคิด การตัดสินใจเลือกซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล การตัดสินใจ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมในระดับที่ แตกต่างกัน

แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2544) กล่าวว่า การจัดโปรแกรม CRM มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัท ทำให้ลูกค้าทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง สามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท ได้ในระยะยาว
3. เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัท และสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ลูกค้าซื้อสินค้าของบริษัท

ในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross-Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณาเสียอีก และเมื่อสินค้าและบริการของบริษัทถูกโจมตีจากผู้อื่น ลูกค้าชั้นดีของบริษัทเหล่านี้เองที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียง ปกป้องชื่อเสียงของบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้า และบริการต่าง ๆ

Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้า และ บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มี การกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค เพื่อ ทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการรวมถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ ที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) เพื่อสามารถที่จะ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 18 คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ด้าน หรือ 7Os โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดตรัง ได้แก่ อำเภอเมืองตรัง อำเภอนาโยง อำเภอย่านตาขาวอำเภอกันตังอำเภอยายออดอำเภอสีเกาอำเภอบะเหลียนอำเภอ

รัฐสภาอำเภอหาดสำราญอำเภอวังวิเศษ กลุ่มคนที่ใช้รถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ จังหวัดตรัง จำนวน 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นโดยกำหนดกรอบแนวคิดจากการนำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมจากผู้ที่ได้เคยศึกษาไว้แล้วและการศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบคำถามชนิดเลือกตอบ 2-3 คำตอบ (Simple-dichotomy Question) จำนวน 3 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็น สเกลนามกำหนด(Nominal Scale)
2. อายุ เป็น สเกลอันดับ(Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็น สเกลนามกำหนด(Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็น สเกลอันดับ(Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็น สเกลนามกำหนด(Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน เป็น สเกลอันดับ(Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญต่อการใช้รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์ การแพร่ความสัมพันธ์ โดยใช้คำถามย่อยในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)เพื่อให้เป็นสเกลนามกำหนด(Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจในการซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ, การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ, การประเมินทางเลือก, การซื้อ, การใช้, การประเมินหลังการบริโภค

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีแนวคิดจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Validity)ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน เป็นกลุ่มผู้ซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ในจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 มีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 52.57 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.71 ส่วนใหญ่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานเอกชน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และส่วนใหญ่มียรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีองค์ประกอบสำคัญ 4 องค์ประกอบ คือ การสร้างความสัมพันธ์ การรักษาความสัมพันธ์ การขยายความสัมพันธ์ การแพร่ความสัมพันธ์ ได้ผลลัพธ์ว่า ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า อันดับหนึ่ง คือ การขยายความสัมพันธ์ บุคคลให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การแพร่ความสัมพันธ์ บุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ บุคคลให้ความสำคัญในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ การรักษาความสัมพันธ์ บุคคลให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการเลือกใช้ซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ จังหวัดตรัง ที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม และทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกัน มีที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม และทุกด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม และทุกด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือก

ซื้อรวม ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม และ ด้านการตระหนักถึงความต้องการซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อน ด้านการประเมินการเลือกก่อน ด้านการซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านการใช้ อาชีพที่แตกต่างกัน มีที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม และทุกด้านที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวม และทุกด้านที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแพร่ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.263 รองลงมาคือ การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.241 รองลงมาคือ การรักษาความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม ลูกค้ามีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.178ลำดับสุดท้าย การขยายความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.165

อภิปรายผล

เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่แล้วเพศชายจะให้ความสำคัญกับเรื่องเลือกซื้อรถมากกว่าเพศหญิง ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ และอายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ที่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งทั้งด้านเพศและอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ซื้ออรรถยนต์ที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ซื้ออรรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้ออรรถระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิทยาภรณ์ วงษ์กิตติวัฒน์ (2552) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้นี้เนื่องจากมีความสะดวกในการทำงานและเพื่อการใช้งานในชีวิตและด้วยรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย จึงสรุปว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) เรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รุ่นพริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริภพ บุญบง (2554) เรื่อง พฤติกรรมในการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยดังกล่าวที่ไม่สอดคล้องกันข้างต้นนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์รายได้เป็นสิ่งสำคัญ หากมีรายได้สูงจะเลือกรถยนต์ที่มีราคา หากมีรายได้ต่ำก็จะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาถูก

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ พบว่าคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของบุคคลมีความเชื่อในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bibby Financial Service (2003, อ้างใน ดารณี ชาติทอง, 2548) ได้กล่าวถึงการดูแลลูกค้าคนสำคัญ (VIP) ด้วยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบ Romancing the Customer ว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าคนสำคัญขององค์กร ในลักษณะเฉพาะเป็นรายๆ ไป ซึ่งได้แก่ การพยายามบริการลูกค้าให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง การแสดงให้เห็นว่าองค์กรใส่ใจ มีการอำนวยความสะดวกลูกค้า พยายามใกล้ชิดและเข้าใจความเป็นส่วนตัวของลูกค้า สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า การเชิดชูลูกค้าคนสำคัญ ความไว้วางใจ

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซื้อรถกระบะ โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ จังหวัดตรัง ที่พบว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูงกับการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับกลางถึงสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.469 ซึ่งทำให้มีการประยุกต์ใช้ปัจจัยการรับรู้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซื้อรถกระบะ

โตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ จังหวัดตรัง ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อโดยรวมมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการแพร่ความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.263 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพฤติกรรมและการตัดสินใจการซื้อรถยนต์กระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ รีโว่ ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดตรัง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการเพิ่มข้อเสนอแนะในแบบสอบถามด้วย เช่น ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อสามารถนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปปรับปรุงได้
3. ควรมีการเพิ่มข้อคำถามในเรื่องของวิธีการชำระเงิน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา ช่อข้า . (2550). การรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ยี่ห้ออีซูซุของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี. [ออนไลน์].http://www2.citu.tu.ac.th/citu/www/sites/all/themes/maxx/research_student/Aree.pdf (สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 พฤศจิกายน 2562)
- วัชรานนท์ทองเทพ. (2547). ความร่วมมือในการทำ ข้าราชการสำ นักข่าวไทยกับสำ นักข่าวต่างประเทศ หลังการเปลี่ยนแปลงสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.สู่ภาพลักษณ์การเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งความ ทันสมัย:Modernine Television. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท. ข่าวสด. [ออนไลน์]https://www.khaosod.co.th/car-vehicle/news_60807 (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน. 2562)
- ศิริรัตน์ปิณฑพนพศ และดร.ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ผลิต มาจากประเทศจีน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษา รถยนต์ยี่ห้อเมอร์รี่ [ออนไลน์]. <http://thaiejournal.com/journal/2557volumes1/24.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2562)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขต

กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมเดช มุ่งเมือง; ณัฐกิตต์เฮงตระกูล; และวิรุณสิริใจมา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองใน จังหวัดเชียงราย ของผู้บริโภค. สารนิพนธ์บธ. ม.เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ถ่ายเอกสาร.

อารีย์เขาจารย์และสุพัชรจิต จิตประไพ. (2554). การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของศูนย์บริการ ISUZU UNT Club. บริษัท อีซูซุอึ้งง่วนได้จำกัด.

อุทุมพรแมนศิริกุล(2550). ปัจจัยด้านการปฏิบัติงานที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการโตโยต้า ใน จังหวัดปทุมธานี. [ออนไลน์].

https://www.facebook.com/Toyotaunt/info?tab=page_info (สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 สิงหาคม 2562)

Kotler, Philip. (2007). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. แปลโดยอุทิศ ศิริวรรณ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2007

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.