

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภาพ	ณ
<hr/>	
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	11
อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	11
วิวัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย	13
ทิศทางของอุตสาหกรรมไทย	14
ประเภทรถยนต์	18
ธุรกิจรถยนต์โตโยต้าในจังหวัดมหาสารคาม	21
ธุรกิจรถยนต์อิชูซูในจังหวัดมหาสารคาม	23
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่าย รถยนต์	24

หัวเรื่อง

หน้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	24
ผลิตภัณฑ์ (Product)	25
ราคา (Price)	27
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	28
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	29
บุคคล (People)	32
กระบวนการ (Process)	33
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	34
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค	35
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C)	35
คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Value)	35
ต้นทุน (Cost to Customer)	35
ความสะดวก (Convenience)	35
การติดต่อสื่อสาร (Communication)	35
การดูแลเอาใจใส่ (Caring)	35
ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	36
ความมั่นใจ (Confidence).....	36
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	38
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	38
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	41
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	45
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	49
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
งานวิจัยในประเทศ	51
งานวิจัยต่างประเทศ	56
กรอบแนวคิดในการวิจัย	58

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	59
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล	63
การวิเคราะห์ข้อมูล	64
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญต่อความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม	80
เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน	88
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับมุมมองของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม	130
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	141
สรุปผลการวิจัย	144
อภิปรายผลการวิจัย	151

หัวเรื่อง	หน้า
ข้อเสนอแนะ	157
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	162
ภาคผนวก ก	163
หนังสือขออนุญาตแต่งตั้งผู้เชี่ยวชาญ	164
หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล	167
ภาคผนวก ข	170
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	171
ภาคผนวก ค	177
การหาค่า IOC ของเครื่องมือ	178
การหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	182
ประวัติย่อของผู้วิจัย	186

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วประเทศในปี พ.ศ. 2549	16
2 แสดงจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ทั่วประเทศ ปีงบประมาณ 2548 – 2550	17
3 แสดงถึงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองขององค์กรธุรกิจ และในมุมมองของผู้บริโภค	37
4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำแนกตามประเภทรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า	60
5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น จำแนกตามประเภทรถยนต์ยี่ห้ออิตูซุ	61
6 จำนวน ร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้/เดือน และจำนวนสมาชิก ในครอบครัว	70
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม โดยรวมและจำแนก เป็นรายค่าน	73
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ	74
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ	75
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ.....	76
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการส่งเสริม การตลาด โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ.....	77

- 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านบุคคล โดยรวม
และจำแนกเป็นรายข้อ 78
- 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ
โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ 79
- 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านลักษณะทาง
กายภาพ โดยรวม และจำแนกเป็นราย 80
-
- 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม และจำแนกเป็น
รายด้าน 81
- 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ
โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ 82
- 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน โดยรวม และ
จำแนกเป็นรายข้อ 83
- 18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภค รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก โดยรวม
และจำแนก เป็นรายข้อ 84
- 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการติดต่อสื่อสาร
โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ 85
- 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ
ผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการดูแลเอาใจใส่
โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ 86

ตารางที่

หน้า

21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภครยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการ ตอบสนองความต้องการ โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ	87
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ผู้บริโภครยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ โดยรวม และจำแนกเป็นรายชื่อ	88
23	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	89
24	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	91
25	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ	93
26	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ	94
27	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ	95
28	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ	96
29	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความความมั่นใจ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอายุ	97
30	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	98

31	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	100
32	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา	102
33	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา	103
34	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา	104
35	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา	105
36	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามระดับการศึกษา	106
37	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	107
38	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ	109
39	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ	111

40	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ	113
41	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ	115
42	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ ...	117
43	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามอาชีพ	119
44	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้	121
45	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะ ได้รับ ด้วยวิธี LSD.(Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้	123
46	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านต้นทุน ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้	124
47	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสะดวก ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้	125
48	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้ ..	126

ตารางที่

หน้า

49	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค รถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ด้านความมั่นใจ ด้วยวิธี LSD. (Least Significant Difference) จำแนกตามรายได้	127
50	เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนสมาชิกในครอบครัว	128
51	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับ มุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยรวม ...	131
52	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์กับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภครถยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม โดยจำแนกเป็นรายคู่	133



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	27
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย หรือ S-R Theory	45
3	แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	45
4	แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	61



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY