ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กัลยา พรสมบูรณ์กิจ*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพในกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คนมากที่สุด

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมที่ระดับสำคัญมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญที่ระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชายจะคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

4. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

* นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีความแตกต่าง

6. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคารถปิคอัพสำเร็จรูปโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคารถปิคอัพสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่พบความแตกต่าง

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคารถปิคอัพสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความแตกต่างกัน

9. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคารถปิคอัพสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีความแตกต่างกัน

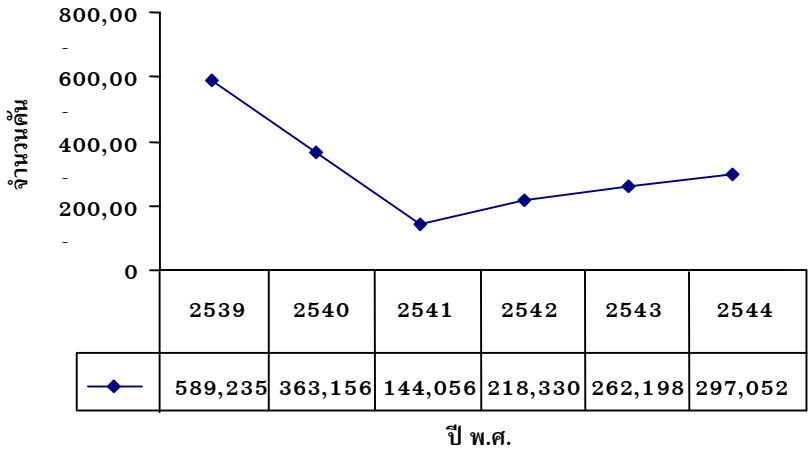
บทนำ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ทำให้เกิดความรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย จนมีคำกล่าวว่า รถยนต์ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตรองจากอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค นอกจากนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์จัดเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญเคียงคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจและโดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยตลอดเวลากว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะนอกจากจะมีความสำคัญในด้านการผลิต การจำหน่าย การพัฒนาเทคโนโลยีแล้ว ยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมยานยนต์ในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ภายใต้โครงการ “Detroit of Asia” ในขณะที่อุตสาหกรรมดังกล่าวยังมีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก เป็นต้น

ในอดีตการผลิตรถยนต์ของไทยได้เน้นที่ผู้บริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยในปี 2539 มียอดจำหน่ายสูงสุดถึง 589,235 คัน จนกระทั่งเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในปี 2540 ยังผลให้อำนาจซื้อของประชาชนหดหายไป ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อยอดขายรถยนต์ในประเทศลดลงเหลือ 363,156 คัน คิดเป็น 38.37% และตกต่ำที่สุดในปี 2541 เหลือเพียง 144,056 คัน หรือลดลง 60.33% ภายหลังจากนั้นอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์สูงขึ้นในทิศทางเดียวกัน นั่นคือในปี 2542 มียอดจำหน่ายรถยนต์จำนวน 218,330 คัน ปี 2543 มียอดจำหน่ายจำนวน 262,198 คันและ 297,052 คันในปี 2544 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : 2544)

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2539 – 2544

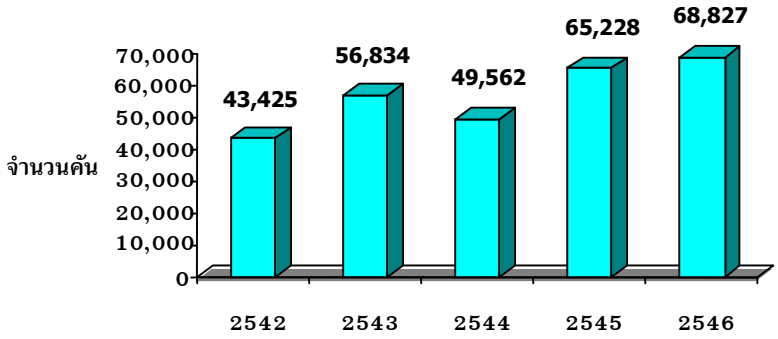


ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย : 2544

รถยนต์ประเภทปิคอัพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย รถปิคอัพแบบแค็บมาตรฐาน รถปิคอัพแบบสเปซแค็บ และรถปิคอัพแบบดับเบิ้ลแค็บ หากพิจารณาในเรื่องสาเหตุของความต้องการรถปิคอัพเพิ่มขึ้นนี้ อาจมาจากการที่รถปิคอัพรุ่นใหม่ ๆ ได้ถูกพัฒนาออกแบบให้มีความกว้างขวางของตัวรถรูปลักษณ์ที่สวยงามไม่แพ้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ความต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน และเพื่อความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตามการขยายตัวของตลาดรถปิคอัพจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก โดยพิจารณาจากจำนวนรถปิคอัพที่จดทะเบียนใหม่ในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี 2542 – 2546 (ดังกราฟด้านล่าง) ซึ่งมีปริมาณเคลื่อนไหวไปตามทิศทางของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และด้วยปริมาณการจดทะเบียนรถปิคอัพที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์ต่อเนื่องหลายประเภทมีอัตราการขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน โดยเฉพาะตลาดหลังคาสำเร็จรูป เพราะเป็นอุปกรณ์ที่ทำให้รถปิคอัพเกิดอรรถประโยชน์การใช้สอยที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

จำนวนรถปิคอัพที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร

เปรียบเทียบปี พ.ศ. 2542-2546



ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

อีกทั้งตลาดหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพในปัจจุบันมีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท และมีผู้ประกอบการขนาดใหญ่และเล็กในตลาดประมาณ 20 บริษัท (ประชาชาติธุรกิจ 10 มีนาคม 2546 : 33 – 34) และมีคู่แข่งรายใหญ่ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้ามีจำนวนไม่มากนัก ส่งผลให้ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดและรักษาตำแหน่งความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมนี้ โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ส่วนแบ่งตลาดมีสัดส่วนที่สูงขึ้น ทำให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคว่าต้องการคุณสมบัติอย่างไร เพื่อที่จะได้วางแผนและดำเนินกิจกรรมทางด้านการตลาดตลอดจนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถที่จะตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการเพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัวโดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนตัว

ความสำคัญของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด การผลิตและการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

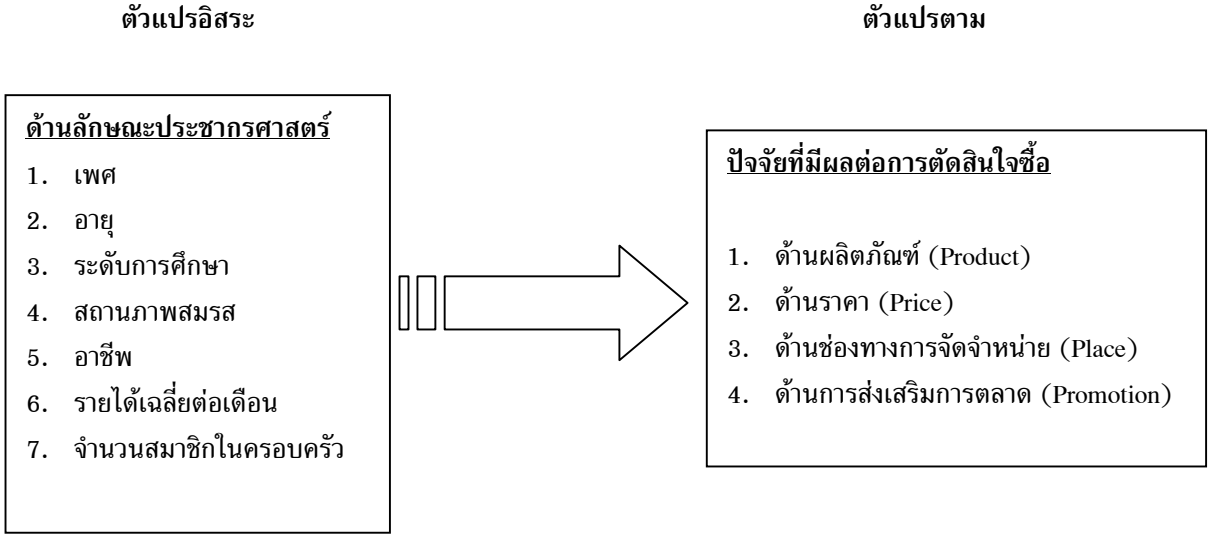
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – State Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling)
ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling)

สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที (Independent Sample t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance หรือ One – Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้การหาค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher Least Significant Difference (LSD) ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Sciences หรือ SPSS) For Window Version 11.5

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีครอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกันการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทาง

การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน

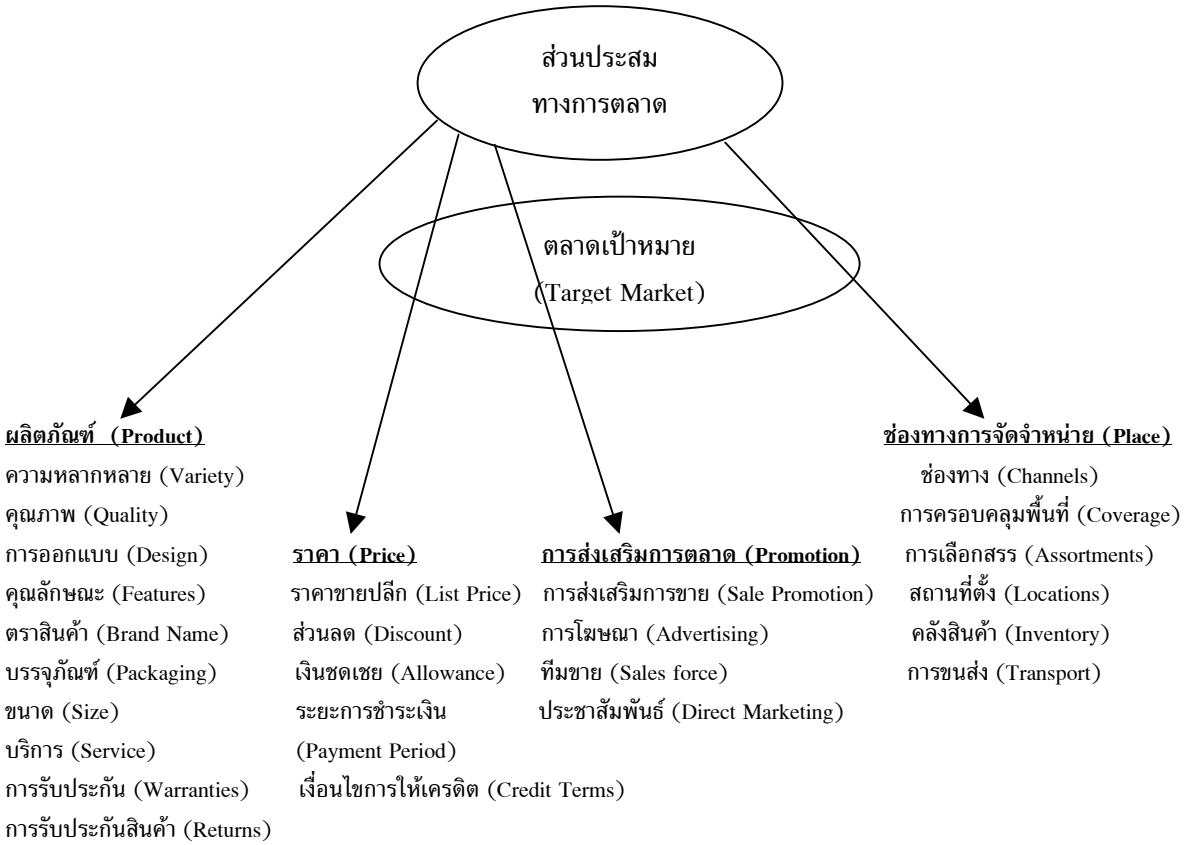
ได้มีผู้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้มากมาย ดังนี้

คอทเลอร์ (Kotler. 2000 : 14) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือด้านการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมายด้วยกัน หลักเกณฑ์การแบ่งประเภทเครื่องมือดังกล่าวของแมคคาร์ท ซึ่งมีอยู่ 4 ประเภทด้วยกัน หรือที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์ ; Price = ราคา ; Place = ช่องทางการจัดจำหน่าย ; Promotion = การส่งเสริมการตลาดนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย พร้อมกันนี้เราได้แสดงตัวแปรด้านการตลาดที่อยู่ในเครื่องมือแต่ละประเภทเอาไว้ในแผนภาพด้านล่าง นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้ายด้วย



ภาพประกอบ : ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
ที่มา : ฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสิเนส สคูล. 2540 :117

แสดงให้เห็นการจัดเตรียมส่วนประสมข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา และการใช้ประโยชน์จากส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของการส่งเสริมการขาย การโฆษณา ทีมขาย ประชาสัมพันธ์ ไดเร็กเมล์ และเทเลมาร์เก็ตติ้งเพื่อเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หรือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจใช้ส่วนประสมเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองตามความต้องการของตลาด โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งแบ่งส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

2.1. คุณภาพ (Quality)

2.2. รูปร่างลักษณะ (Feature)

2.3. รูปแบบ (Style)

2.4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

2.5. ตราสินค้า (Brand) ตราสินค้ามีลักษณะดังนี้ (1) ง่ายต่อการจดจำ (2) ง่ายต่อการออกเสียง (3) มีลักษณะเฉพาะของตัวเอง สามารถแยกผลิตภัณฑ์จากสินค้าอื่นอย่างเห็นได้ชัด

2.6. ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Other Physical Product) เป็นลักษณะอื่นๆ ที่นอกเหลือจากลักษณะดังกล่าวข้างต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่เพิ่มเติม หรือการบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Service)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ตัวอย่าง ธุรกิจโรงแรมจะมีการพัฒนาห้องสูทที่มีลักษณะสมบูรณ์แบบเหมือนบ้าน วิธีนี้เป็นแนวคิดใหม่ที่จะสนองความต้องการของลูกค้าและเนวิธีที่จะทำให้สินค้าของเขาแตกต่างจากคู่แข่งขัน

ราคา (Price)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1999 : G-7 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 120)

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1. การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3. การแข่งขันในตลาด

2.4. ปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยที่ผลต่อการตั้งราคา

มีปัจจัยจำนวนมากที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการตั้งราคา แต่ในที่นี้จะพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญคือ (1) ต้นทุน (2) ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (3) เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (4) การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (5) ส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ต้นทุน (Cost) เนื่องจากราคาประกอบด้วยต้นทุนบวกด้วยกำไร ดังนั้นต้นทุนจึงเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการตั้งราคา ราคาจะสูงหรือต่ำจึงขึ้นอยู่กับต้นทุนว่าสูงหรือต่ำ

2. ลักษณะความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ (Demand for the Product) ในที่นี้ราคาสินค้าใดจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท โดยปติจะเป็นไปตามกฎของดีมานต์ (Law of Demand) กล่าวคือ ถ้าราคาสินค้าใดสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้านั้นจะลดลง และเมื่อราคาสินค้าใดลดต่ำลงจะทำให้ปริมาณความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

3. เป้าหมายส่วนครองตลาดที่ต้องการ (Target Share of the Market) เป็นการพิจารณาว่าบริษัทต้องการอัตรายอดขายเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายของคู่แข่งขันเป็นจำนวนเท่าใด และส่วนครองตลาดนี้ก็จะมีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ถ้าต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดก็มักจะตั้งราคาต่ำกว่าบริษัทที่ต้องการรักษาส่วนครองตลาดเท่าเดิม

4. การแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) การแข่งขันทั้งในปัจจุบันและที่จะเข้ามาในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาโดยเฉพาะถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจที่มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีคู่แข่ง ถ้าคู่แข่งขันมีมากจะมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาเท่ากับหรือต่ำกว่าคู่แข่งขัน ดังนั้นสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต จึงเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดราคาพื้นฐานทั่วไป

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution)

การจัดจำหน่าย (Place or Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค (Channel of Consumer Product Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์บริโภคเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) มีทางเลือกที่นิยมใช้กันมาก 5 ทางเลือก ดังนี้

1. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้บริโภค (Consumer)

2. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้ค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภค (Consumer)

3. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้ค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภค (Consumer)

4. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้แทน (Agent) → ผู้ค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภค (Consumer)

5. ผู้ผลิต (Manufacturer) → ผู้แทน (Agent) → ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) → ผู้ค้าปลีก (Retailer) → ผู้บริโภค (Consumer)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีความหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสารให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton. 1997 : G –12 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 167) หรืออาจหมายถึง ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าการส่งเสริมการตลาดคือคำว่า การขาย (Selling) ซึ่งหมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการขายเป็นกิจกรรมการเปลี่ยนมือโดยพนักงานขายเท่านั้น แต่ความหมายของการขายอย่างสมบูรณ์นั้นประกอบด้วย (1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) (2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non Personal Selling) ดังนั้นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขายจึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ในการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้มาก 2 ประการคือ (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน ส่วนรูปแบบอื่นที่นำมาใช้ประกอบคือ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด(Promotion) จึงเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือก็ได้แล้วแต่ความเหมาะสม

หลักการแบ่งประเภทเครื่องมือส่วนประสมการตลาดแบบ 4P's นี้เป็นการอธิบายตามมุมมองของผู้ขายซึ่งมองว่าเครื่องมือเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อนั้น เครื่องมือการตลาดแต่ละประเภทนั้นจะถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ของผู้บริโภค โรเบิร์ต ลอเตอร์บอร์น ชี้ว่า หลักการ 4P's นั้นแท้จริงแล้วมีความสอดคล้องกับหลักการที่เรียกว่า 4C's ได้แก่ (1) Customer Needs and Wants (Solution) (2) Customer Cost (3) Convenience และ (4) Communication ซึ่งเป็นมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทที่จะประสบความสำเร็จจึงได้แก่ บริษัทที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าในแบบที่ประหยัด มีความสะดวกสบายและด้วยการสื่อสารอย่างมีประสิทธิผล (การบริหารการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ แปลและเรียบเรียงโดยฝ่ายวิชาการคู่แข่งบิสิเนส สคูล. 2540 : 117)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ

จากการที่อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตลาดรถยนต์ประเภทปิคอัพมีอัตราการเพิ่มที่สูงขึ้นมากในปัจจุบันและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นด้วย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ประเภทหลังคาสำเร็จรูปมีอัตราการเติบโตมากขึ้นตามลำดับ ทำให้ผู้ประกอบรถยนต์ต่างๆ ให้ความสนใจที่จะเข้าสู่ตลาดหลังคาสำเร็จรูปมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น

ปัจจุบันตลาดหลังคาสำเร็จรูปโดยรวมมีมูลค่าตลาดที่ประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยมีผู้ประกอบการรายสำคัญ 3 บริษัท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นอย่างดี จากปัจจัยด้านมูลค่าตลาดที่สูงและคู่แข่งขันรายสำคัญในตลาดมีน้อย จึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กรวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดเดียวกัน โดยเฉพาะในช่วงที่เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างเช่นปัจจุบัน พบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการประมาณ 20 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการหลังคาสำเร็จรูปประเภทไฟเบอร์กลาสในประเทศไทยมากกว่า 10 ราย โดยผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดในช่วงนี้ส่วนหนึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์อยู่แล้ว แต่ต้องปิดกิจการลงในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำและกลับเข้ามาแข่งขันในตลาดอีกครั้งภายหลังจากที่เศรษฐกิจได้ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง

สำหรับผู้ประกอบการรายสำคัญในตลาดหลังคาสำเร็จรูป 3 บริษัท มีดังต่อไปนี้

1. บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด : ตราสินค้า CARRYBOY, CHAMP, CITYBOY และ MIX – ONE
2. บริษัท ไทยรุ่งยูเนียนคาร์ จำกัด (มหาชน) : ตราสินค้า TR
3. บริษัท สามมิตรมอเตอร์ จำกัด (มหาชน) : ตราสินค้า SMM

บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด : ตราสินค้า CARRYBOY

บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัดได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 เดิมชื่อบริษัท ที.อาร์.เค กรุงเทพฯ อุตสาหกรรมและผู้ส่งออก จำกัด เพื่อทำธุรกิจด้านชิ้นส่วนรถยนต์และประดับยนต์ ประกอบด้วย โช๊คอัพ (Shock Absorber) ปีกนก (Suspension) ชิ้นส่วนระบบห้ามล้อ (Break Part) และยางประดับยนต์ลักษณะต่างๆ (Rubber Accessories)

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2525 ได้มีการเพิ่มสายการผลิตโดยเริ่มผลิตหลังคาสำเร็จรูปจากไฟเบอร์กลาสสำหรับรถบรรทุกขนาดเล็กภายใต้เครื่องหมายการค้า "CARRYBOY" และต่อมาได้ขยายฐานการผลิตหลังคาสำเร็จรูปจากไฟเบอร์กลาส ภายใต้ตราสินค้า "CHAMP" "CITYBOY" และ "MIX-ONE" ออกสู่ตลาด โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันแยกตามตราสินค้า นอกจากตลาดในประเทศแล้ว CARRYBOY ยังเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ

อีกด้วย โดยการนำสินค้าออกจำหน่ายในประเทศต่างๆ กว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ประเทศจีนเป็นตลาดที่มียอดการจำหน่ายสูง รวมถึงประเทศเดนมาร์ก อังกฤษ ญี่ปุ่น ซาอุดิอาระเบีย ปากีสถาน คูเวต สิงคโปร์ เป็นต้น

แคร่บอย เลือกใช้ไฟเบอร์กลาสเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตหลังคาสำเร็จรูป และชุดตกแต่งยานยนต์ชั้นนำกว่า 1,000 รายการ โดยรายได้กว่าร้อยละ 50 ของบริษัทมาจากสินค้าประเภทหลังคาสำเร็จรูป ปัจจุบันหลังคาสำเร็จรูปแคร่บอยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 70 (บิสิเนสไทย 10 พฤษภาคม 2546)

จุดแข็งของแคร่บอยคือ ภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีของตราสินค้า เนื่องจากอยู่ในตลาดมากว่า 20 ปี ตลอดจนมีการให้การบริการกับผู้บริโภคตลอดอายุการใช้งาน ที่สำคัญคือ มีศูนย์บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการ ปัจจุบันแคร่บอยมีกำลังการผลิตหลังคาสำเร็จรูปสำหรับรถปิคอัพประมาณ 3,500 ยูนิตต่อเดือน และสามารถเพิ่มกำลังการผลิตสูงสุดได้ถึง 10,000 ยูนิตต่อเดือน (ฐานเศรษฐกิจ 10 กรกฎาคม 2546)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯใช้คือ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การออกแบบ และบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ผลิตภัณฑ์แคร่บอยทุกชิ้นได้รับการจดทะเบียน สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์และได้รับประกาศนียบัตร จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาที่มีผลงานดีเด่นผลิตภัณฑ์หลังคาไฟเบอร์กลาสแคร่บอยยังได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์จากสถาบัน TUV ประเทศเยอรมนี และได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001 ซึ่งแสดงถึงความมุ่งมั่นของบริษัทในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันแคร่บอยมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกสำหรับรถยนต์ปิกอัพทุกรุ่นที่มีกระบะช่วงยาว กระบะ CAB และกระบะ DOUBLE CAB รวมทั้งได้กำหนดราคาจำหน่ายเฉลี่ยตั้งแต่ 22,000 – 45,500 บาท

ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายบริษัทฯ ได้มีการใช้ระบบแต่งตั้งตัวแทนจำหน่าย โดยส่วนใหญ่กระจายอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ปัจจุบันจำนวนตัวแทนจำหน่ายศูนย์อะไหล่และบริการของแคร่บอยมีกว่า 600 แห่งทั่วประเทศ และมีตัวแทนจำหน่ายกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยนโยบายหลักปัจจุบันคือ พัฒนาดีลเลอร์ให้มีศักยภาพด้านมาตรฐานการให้บริการ

บริษัทฯ ได้มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้นโยบายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในปี พ.ศ. 2546 ใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายประมาณ 40 ล้านบาท ในรูปแบบของการผสมผสานกลยุทธ์การตลาดแบบ IMC ใช้สื่อต่างๆ ในการสื่อสารการตลาด (Above-the-line) และแสดงสินค้าด้านยานยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ รวมไปถึงหมุนเวียนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบไม่ผ่านสื่อโฆษณา (Below-the-line) ตามโชว์รูมของบริษัททั่วประเทศกว่า 600 แห่ง และร้านต้นแบบของบริษัทอีก 10 แห่ง บริษัทจะเน้นใช้สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และเว็บไซต์เป็นหลัก

บริษัท ไทยรุ่งยูเนียนคาร์ จำกัด (มหาชน) : ตราสินค้า TR

เมื่อปี พ.ศ. 2510 ได้จัดตั้งเป็นบริษัทในนาม “บริษัท ไทยรุ่งวิศวกรรม จำกัด” ผลิตแม่พิมพ์ ชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ ต่อมาปี พ.ศ. 2516 ได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น “บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด” และปี พ.ศ. 2537 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในนาม “บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)” โดยปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 5 ร้อยล้านบาท (ชำระเต็มมูลค่าแล้ว)

บริษัท ไทยรุ่งยูเนียนคาร์ จำกัด (มหาชน) ใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ โดยลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นการรับจ้างดัดแปลงรถยนต์กระบะ เพื่อเป็นรถสเตชั่นวากอน รถดับเบิ้ลแค็ป ซึ่งจะเป็นการรับจ้างจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ดำเนินกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามหลากหลายประโยชน์ใช้สอย และตอบสนองการใช้งานของลูกค้าได้ทุกกลุ่ม (โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว ซึ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือใช้งานในเชิงพาณิชย์) รวมทั้งการกำหนดระดับราคาให้คุ้มค่ากับความอเนกประสงค์ของตัวรถ โดยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันอื่น ๆ ในตลาดได้

นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีการส่งเสริมให้มีการบริการหลังการขาย โดยมีศูนย์บริการและอะไหล่ในนามของบริษัท ไทย วี.พี. ออโต้เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทย่อยและเป็นศูนย์กลางในการซ่อมและจำหน่ายอะไหล่ให้ลูกค้า รวมทั้งคอยให้คำแนะนำกับศูนย์บริการของผู้จำหน่าย ISUZU และ NISSAN ทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าสามารถนำรถไปใช้บริการได้อีกเช่นกัน อีกทั้งมีพันธมิตรทางธุรกิจร่วมมือกันดำเนินธุรกิจภายใต้บริษัทฯ เดียวกัน ดังนี้

- **บริษัท อีซูซุชัยเจริญกิจมอเตอร์ จำกัด**
  ประเภทกิจการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ ISUZU
- **บริษัท ไทย วี พี คอร์ปอเรชั่น จำกัด**
  ประเภทกิจการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ LAND ROVER
- **บริษัท วี พี ออโต้ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด**
  ประเภทกิจการ ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อ FORD

ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ได้ใช้วิธีการโฆษณาโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

บริษัท สามมิตรมอเตอร์ จำกัด (มหาชน) : ตราสินค้า SMM

กลุ่มสามมิตรมอเตอร์ เริ่มธุรกิจจากห้างหุ้นส่วน สามมิตรมอเตอร์ จำกัด เมื่อปี 2502 เป็นโรงงานผลิตแหนบรถยนต์แห่งแรกในประเทศไทย และจากนั้นได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัท สามมิตรมอเตอร์ จำกัด โดยได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และรถบรรทุก ทั้งได้รับการส่งเสริมการลงทุนอย่างต่อเนื่องในฐานะผู้ผลิตแหนบรถยนต์ที่ทันสมัย จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2524 ได้เซ็นสัญญาความร่วมมือด้านเทคนิคกับบริษัท ชินเมวา อินดัสตรี้ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น ในการผลิตไฮดรอลิค ซึ่งถือเป็นปีแรกที่มีการร่วมลงทุนกับกลุ่มธุรกิจต่างชาติ

ทั้งนี้ กลุ่มสามมิตรมอเตอร์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการรับอนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรมให้เป็นผู้ประกอบรถดัดแปลง การเซ็นสัญญาร่วมมือด้านการออกแบบแม่พิมพ์กับบริษัท โตโยต้า ออโต้บอดี้ ประเทศญี่ปุ่น การผลิตรถบรรทุกเฉพาะกิจแบบต่าง ๆ นอกจากนั้นยังมีการผลิตติดตั้งเครื่องปั๊มชิ้นส่วนขนาด 2,000 ตัน รวมทั้งการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศจีนในปี พ.ศ. 2535 โดยก่อตั้งบริษัทร่วมทุน 6 บริษัท ทำให้กลุ่มสามมิตรมอเตอร์มีลูกค้าอยู่ในทุกทวีปทั่วโลก ในปัจจุบัน

สามมิตรเลือกใช้เหล็กเป็นวัตถุดิบในการผลิตหลังคาสำเร็จรูปกลุ่มสามมิตรมอเตอร์ ในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตแม่พิมพ์ตลอดจนการรับจ้างผลิต (OEM) ชิ้นส่วนให้แก่บริษัทรถยนต์หลายแห่งประมาณ 20 – 30% นอกนั้นเป็น

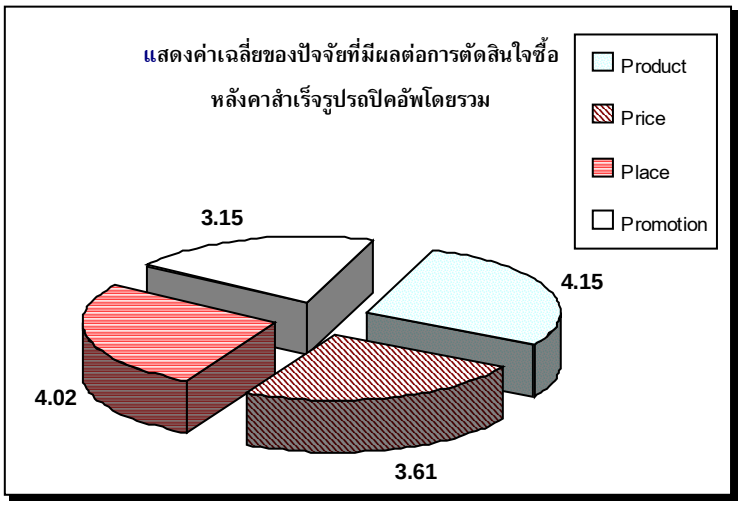
ตราสัญลักษณ์ “SMM” ของบริษัทฯ เอง ขณะเดียวกันบริษัทฯ ได้เน้นการผลิตหลังคาเหล็กและแหนบซึ่งสามารถทำรายได้สูงถึง 60% ของรายได้ทั้งหมดของบริษัทฯ และเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีเป็นหลักในการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของบริษัทฯ สำหรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ ผลิตภัณฑ์ทุกสายการผลิตผ่านระบบการตรวจสอบคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ โดยเห็นได้จากการรับรองมาตรฐานไอเอสโอ 9002 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 และไอเอสโอ 9001 ในปี พ.ศ. 2538 เนื่องจากมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตัวเอง และคาดว่าจะได้รับการรับรองมาตรฐานไอเอสโอ 14001 และไอเอสโอ ทีเอ 16949 ในปลายปีนี้ ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น บริษัทฯ ใช้ Website และการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นกลยุทธ์หลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.2 โดยมีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 51.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34.8 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ (Marketing Mix) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้



ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ (Marketing Mix) ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.53 รายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
1. ตรายี่ห้อมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	4.26	.71	มาก
2. รูปลักษณ์สวยงาม นำสมัย หรูหรา	4.20	.74	มาก
3. การติดตั้งและการใช้งาน	4.22	.70	มาก
4. แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน	4.53	.59	มากที่สุด
5. การรับประกันสินค้า	4.28	.72	มาก
6. บริการมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ	4.32	.70	มาก
7. การให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วของพนักงานขาย	3.79	.77	มาก
8. การให้รายละเอียดเกี่ยวกับหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพได้อย่างถูกต้องแม่นยำของพนักงานขาย	3.63	.77	มาก
รวม	4.15	.44	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านราคาโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วน โดยมีรายละเอียดในเรื่องอื่นๆ ดังนี้

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย: ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติ	4.62	.60	มากที่สุด
2. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.68	.90	มาก
3. มีการให้ส่วนลดเงินสด	3.59	.85	มาก
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	2.55	.84	ปานกลาง
รวม	3.61	.58	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
1. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทั่วพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.82	.73	มาก
2. ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก	4.38	.70	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของศูนย์บริการ	4.34	.70	มาก
4. ขนาดพื้นที่ของศูนย์บริการมีขนาดเหมาะสม	3.69	.81	มาก
5. อุปกรณ์ที่ใช้ติดตั้งภายในศูนย์บริการมีความทันสมัย	3.86	.77	มาก
6. ศูนย์บริการมีความรวดเร็วและพร้อมในการให้บริการ	4.06	.76	มาก
รวม	3.61	.58	มาก

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง ในระดับความสำคัญมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.57 รายละเอียดดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	การแปลความหมาย : ระดับความสำคัญ
1. การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์	3.42	1.00	ปานกลาง
2. การจัดรายการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง	3.57	.80	มาก
3. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.42	.74	ปานกลาง
4. การออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	2.85	.90	ปานกลาง
5. การบริการจัดไฟแนนซ์	2.47	.77	น้อย
รวม	3.15	.56	ปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองร้อยละ 53.50 โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเพื่อเป็นการสร้างความภาคภูมิให้แก่ผู้เป็นเจ้าของร้อยละ 53.30 ส่วนใหญ่ซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพที่ผลิตจากไฟเบอร์กลาสร้อยละ 70 ผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 83.70 และซื้อด้วยวิธีเงินสดถึงร้อยละ 90

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพในด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong. (1999) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2543 :120) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึงจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Evans and Berman. (1997) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 230-231) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหากสินค้าดังกล่าวเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินทางเลือกได้ ผู้บริโภคอาจจะมีทางเลือก 2 ทาง หรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอ ๆกัน ในกรณีเช่นนี้จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจซื้อโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม และรายด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด) แตกต่างกันในขณะที่ไม่พบความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม รวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับอายุ 40 – 49 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคามากกว่าด้านอื่น และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าด้านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow.2000 : 80 – 81) ที่กล่าวว่าบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงจะเกิดขึ้น เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองจนเกิดความพอใจขึ้นมา ความต้องการใหม่และระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้นและบุคคลจะถูกจูงใจให้ทำการตอบสนอง เมื่อความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการใหม่ก็จะเกิดขึ้นอีก เป็นเช่นนี้ไปเรื่อย ๆ

ดังนั้นจากการวิจัย ผู้บริโภคที่มีระดับอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีความพร้อมและความสำเร็จในด้านการงานและความมั่นคงทางการเงิน ดังนั้นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อจึงไม่ใช่ปัจจัยด้านราคา แต่เป็นปัจจัยโดยรวม และในด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เนื่องจากอยู่ในวัยเริ่มต้นในด้านการงานและเป็นผู้ที่มีโอกาสในการรับข่าวสารมากกว่า ดังนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้นมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษา สอดคล้องกับ Evans and Berman. (1997) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 230 – 231) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทาง

สังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจทุกขั้นตอน ดังนั้นระดับการศึกษาของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

ส่วนปัจจัยด้านราคา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษานั้น สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong. (1999) (อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 :120) ที่กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ และราคายังหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ และการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นของธุรกิจในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (Present and Potential Competition) ธุรกิจต่างต้องการส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นกลยุทธ์ด้านราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคทุกระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง หมายถึง การวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่ดี จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครันและทั่วถึง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพสมรสใดก็ตาม ดังนั้นปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้บริโภคจึงไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 134) กล่าวไว้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งกล่าวได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น จะหมายถึงความจำเป็นที่ต่างกันในการใช้งานเมื่อต้องการจะตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูป เช่นการประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจต้องการหลังคาสำเร็จรูปมาเพื่อติดตั้งในรถเพื่อนำไปบรรทุกสินค้า ดังนั้นจึงต้องการหลังคาที่มีขนาดใหญ่ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานบริษัทเอกชน อาจต้องการหลังคาสำเร็จรูปมาใช้เพื่อการบังแดดหรือเก็บของเล็ก ๆน้อย ๆ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิดอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวม ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า รายได้ถือเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลซึ่งสะท้อนอำนาจในการซื้อและทัศนคติ

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541:134) ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อผลการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยรวมและรายด้านที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซี. ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครของ วรพัฒน์ เมฆสวรรค์ (2545) ที่พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 133 – 135) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน หรือเมื่อแยกพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านรายได้ อาชีพและการศึกษา ซึ่ง ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 166) กล่าวไว้ว่า รายได้ครอบครัว (Family Income) สถานภาพด้านอาชีพ (Occupational Status) การได้รับการศึกษา (Education Attentment) ตัวแปร 3 ประการนี้ เรียกว่าตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม (Socioeconomic variables) ซึ่งนักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นของสังคม โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีสัญญลักษณ์ของสถานภาพและความต้องการที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพของผู้บริโภค พบว่าชนิดของวัสดุที่ใช้ทำหลังคาส่วนใหญ่จะเป็นไฟเบอร์กลาส ซึ่งในส่วนนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของไฟเปอร์กลาสนั้นสามารถที่จะขึ้นรูปเป็นรูปทรงได้ง่าย จึงเป็นที่นิยมในการใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและยังมีน้ำหนักเบาทำให้ไม่เป็นภาระที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับตัวรถ นอกจากนี้แล้วในการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคควรให้ความรู้กับผู้บริโภคถึงข้อดี – ข้อเสียของวัสดุที่ใช้ทำหลังคาด้วย

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพที่มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อที่ว่าด้วยความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งานเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแรง คงทน เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน มีการบริการที่มีมาตรฐานน่าเชื่อถือ มีการรับประกันสินค้า การติดตั้งและการใช้งานสะดวก อีกทั้งยังมีการออกแบบรูปลักษณ์ใหม่ ๆให้สวยงาม นำสมัย หรูหรา เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์

3. จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากที่สุด โดยมีข้อราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติเป็นข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาตั้งราคาขายให้ถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจจะให้ส่วนลดเงินสด หรือจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงตามที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. จากผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาดูในรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดแล้วอาจต้องมีการเพิ่มเติมหรือหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น อาจมีการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทที่ขายรถปิคอัพ โดยอาจมีการติดตั้งหลังคาแถมให้เมื่อซื้อรถปิคอัพ เช่นเดียวกับการแถมประกันชั้นหนึ่ง เป็นต้น

5. จากผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพโดยผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายที่สามารถติดต่อได้สะดวก และศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ จึงควรจะรักษากลยุทธ์นี้ไว้ แต่อย่างไรก็ตามในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาปรับใช้กับการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายสู่ตัวแทนจำหน่ายให้มากยิ่งขึ้น

6. จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างกันในอาชีพของผู้บริโภคมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ แตกต่างกันในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งในการจัดทำแผนการตลาดเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถที่จะเป็นผู้นำตลาดได้นั้น สมควรที่จะให้ความสำคัญกับอาชีพของผู้บริโภคในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรปรับปรุงในส่วนรายละเอียดของแบบสอบถามโดยให้คำถามย่อย ๆ เป็นคำอธิบายประเด็นหลักได้อย่างชัดเจนและหลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับการอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในด้านส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าที่มีในตลาดปัจจุบัน

3. ควรศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค

4. เนื่องจากรถปิคอัพจัดเป็นรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้สำหรับการบรรทุกสินค้า ดังนั้นควรมีการศึกษาประชากรในต่างจังหวัด เนื่องจากมีปริมาณการใช้รถปิคอัพจำนวนมากเช่นกัน

5. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในส่วนของความแตกต่างของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพกับผู้บริโภคที่อยู่ในต่างจังหวัด ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ

6. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้งานของหลังคาสำเร็จรูปรถปิคอัพ บริการติดตั้งที่ได้รับจากตัวแทนจำหน่าย วัสดุที่ใช้ทำหลังคาเป็นต้น

7. สำหรับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามควรเป็นรูปแบบของการเปรียบเทียบระหว่างส่วนที่เป็นความคาดหวังของผู้บริโภคกับส่วนที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากการใช้สินค้าจริง

บรรณานุกรม

วรพัฒน์ เมฆสวรรค์ (2545), **ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซี.ซี. ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**, ปริญญานิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542), **องค์การ และการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**, กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_____ (2543), **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2542), **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**, กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ฐานเศรษฐกิจ (2546), **"แคร์บอยส่งออกตามตลาดปิคอัพ ชูชุดแต่งออฟโรดโกอินเตอร์"**, ฉบับวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2546, หน้า 11.

_____, **"แคร์บอยกวาดยอดขาย 2 พันล้าน"**, ฉบับวันที่ 10 กรกฎาคม 2546, หน้า 43.

ประชาชาติธุรกิจ (2546), **"แคร์บอย โตพรวด 20% ตีคู่ตลาดกระบะ"**, ฉบับวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2546, หน้า 33.

ฝ่ายวิชาการ คู่แข่ง บิสิเนส สคูล บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) (2540), **การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ วางแผนปฏิบัติและควบคุม**, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร : คู่แข่ง.

Joel R. Evans and Barry Berman, (1997 : 219), **Marketing. 7th ed**, New York : Publishing Company.

Kotler, Philip (1997), **Marketing Management : Analysis, Planning, Implement and Control. 9th ed**, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

_____ (2000), **Marketing Management : The Millennium Edition**, New Jersey : Prentice – Hall , Inc.

แหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

บริษัท ที.เค.ดี.ไฟเบอร์ จำกัด	http://www.carryboy.com	December, 2003
บมจ. ไทยรุ่งยูเนียนคาร์	http://www.thairung.co.th	December, 2003
บมจ. สามมิตรมอเตอร์	http://www,sammitr.com	December, 2003
กรมการขนส่งทางบก	http://www.dlt.motc.go.th	January, 2004
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม	http://www.dip.go.th	January, 2004
สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	http://www.fti.or.th	January, 2004