

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

อรสา ทาปาสาย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.*

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวม ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมืองโดยรวม ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติโดยรวม อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการจองหรือซื้อรถยนต์ เพื่อใช้งานเอง ประเภทรถยนต์ที่ซื้อหรือจองส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทเครื่องยนต์ที่ซื้อหรือจองส่วนใหญ่เป็นเครื่องยนต์เบนซิน ค่ายรถยนต์หรือประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นค่ายรถยนต์ญี่ปุ่น โดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ รูปแบบการชำระเงินส่วนใหญ่คือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ด้านค่ายรถยนต์ หรือประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับสูง
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ในระดับสูง
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว ด้านราคา ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ และสมเหตุสมผล และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น และการให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด ในระดับสูง

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น ในระดับสูง

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมืองได้แก่ นโยบายการปรับเงินเดือนและรายได้ขั้นต่ำของประชาชน ในระดับสูง



FACTORS AFFECTING FIRST CAR BUYING BEHAVIOR AMONG CONSUMER IN
BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in marketing
at Srinakharinwirot University
May 2013

Oarasa Tapasai. (2013). *Factors Affecting First Car Buying Behaviors Among Consumers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aims to study factors influencing first car buying behaviors among consumers in Bangkok metropolis. Sample size is 400 consumers buying or ordering their first car in 2013. Questionnaire is a tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square and Cramer's V coefficient. Research results are as follows:

Most respondents are female, aging over 26 years old, being married/single, holding Bachelor's degree or over, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 15,001 and 25,000.

Consumers emphasize on overall product and service, price, distribution channel and marketing promotion at the high levels.

Consumers emphasize on overall society and culture, technology, economy, government policy and politics, and environment and natural disaster at the high levels.

Consumers' behaviors toward car buying are as follows: their objectives on buying a car is for utilization; type of car is passenger car; type of engine is gasoline engine; they want to buy a car from Japanese automotive company; they buy cars through car dealers; most payments are installment payment; and most influential persons on buying car are themselves.

Results of hypotheses testing at the statistical significance of 0.05 levels are as follows:

1. First car buying behaviors in category of automotive company or car manufacturer country is related to demographic in highest education level at the high levels.
2. First car buying behaviors in category of buying place is related to demographic in age at the high levels.
3. First car buying behaviors in category of type of payment is related to marketing mix factors in product such as test drive and modern ordering process on both accuracy and rapids; in price such as long term installment payment, financial proposal for reasonable down payment and low interest rate; and marketing promotion such as free gift or additional accessories on exterior decoration parts, color waxing, rust proof coating, first class insurance and cash discount at the high levels.

4. First car buying behaviors in category of most influential person on consumers' first car buying decision is related to marketing mix factors in marketing promotion on free gift or additional accessories such as exterior car decoration parts, color waxing, rush proof coating , first class insurance at the high levels.

5. First car buying behaviors in category of type of payment is related to government policy and politics such as salary raising and minimum wage rate at the high levels.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อย สมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี และอาจารย์ ดร.กัลยกิจตต์ กীরตอังกูร ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้ช่วยเชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม รวมทั้งแนะนำแนวทางและความคิดในการทำวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาและกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และประสานงาน จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครอบครัว ที่ให้กำลังใจเป็นอย่างดียิ่ง ให้การส่งเสริมและสนับสนุนในการศึกษา พี่ๆเพื่อนๆ MBA MK 13 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีและขอบคุณหมู่เจ ที่คอยช่วยเหลือเสมอมาและขอบคุณสำหรับทุกอย่าง

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน เพื่อนๆและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจที่ดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อรสา ทาปาสาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานของการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ	19
ความเป็นมา/ภาวะของอุตสาหกรรมยนต์ในประเทศไทยและนโยบายรถยนต์	
คันแรก	26
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	132
สังเขปการวิจัย	132
สรุปผลการศึกษางานวิจัย	139
อภิปรายผล	156
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	179
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	180
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	185
ภาคผนวก ก	186
ภาคผนวก ข	196
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	198

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค	47
2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่	50
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภค	52
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	55
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	58
6 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดกลุ่มใหม่	61
7 การทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อ รถยนต์	63
8 การทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง	64
9 การทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์	65
10 การทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	66
11 การทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	67
12 การทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค	68
13 การทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	การทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	70
15	การทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/จอง	71
16	การทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์	72
17	การทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	73
18	การทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	74
19	การทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค	75
20	การทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	76
21	การทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์	77
22	การทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	78
23	การทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	80
24	การทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/จอง	81
25	การทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 การทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภครต้องการซื้อ	83
27 การทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	85
28 การทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค	86
29 การทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	87
30 การทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภครซื้อ/จอง	88
31 การทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์	89
32 การทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภครต้องการซื้อ	90
33 การทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	92
34 การทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค	93
35 การทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค	94
36 การทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	การทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง	96
38	การทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์	98
39	การทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	99
40	การทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	100
41	การทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค	101
42	การทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค	102
43	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจุดประสงค์การจอง/ซื้อรถยนต์	103
44	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง	108
45	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประเภทเครื่องยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง	112
46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานค่ายรถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านจอง/ซื้อรถยนต์	116
47	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	120
48	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค	124
49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ในเดือน ม.ค. – พ.ค.2555 และ เปรียบเทียบยอดขายรถยนต์รวมทุกยี่ห้อระหว่างเดือน พ.ค. 2554 กับ พ.ค. 2555	2
2 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
3 แสดงแนวคิดส่วนประสมการตลาด	13
4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17
5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค	18
5 แสดงเลือกเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่เรียงตามจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรก	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ถือว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ รถยนต์ถือว่าเป็นพาหนะที่มนุษย์เลือกนำมาใช้ในการเดินทางและการขนส่งมากที่สุด การขนส่งทางถนนจึงเป็นรูปแบบการขนส่งหลัก ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การบริการขนส่งมวลชนสาธารณะมีไม่พอเพียงต่อความต้องการ จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นผู้บริโภคที่มีความจำเป็นและความต้องการใช้รถยนต์ส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับตัวเองเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ค่ายรถยนต์ได้ทำการกระตุ้นทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนารถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งการได้รับการนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐบาล นางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี เช่น นโยบายรถยนต์คันแรก นโยบายค่าแรงงานขั้นต่ำ 300 บาท เป็นต้น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของประชาชน เพื่อรักษาสิทธิในการรับการค้าสินค้าสูงสุดถึง 100,000 บาทเมื่อทำการส่งจองรถยนต์ภายใน 31 ธันวาคม 2555 และซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 CC ซึ่งทำให้ประชาชนที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไขที่ทางรัฐบาลกำหนดให้ความสนใจและเข้าจองรถยนต์คันแรกตามแนวนโยบายของรัฐบาลเป็นจำนวนมาก ทำให้ค่ายรถยนต์หลายค่ายต้องเร่งทำการผลิตรถยนต์ให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชน นอกจากนี้ผลักดันยุทธศาสตร์กระตุ้นเศรษฐกิจให้กลับคืนตัวหลังจากอุตสาหกรรมยานยนต์ประสบปัญหาน้ำท่วม นโยบาย“รถคันแรก” ถือเป็นนโยบายที่ได้รับความสนใจการประชาชนเป็นจำนวนมาก ซึ่งรายละเอียดในการใช้สิทธิสามารถตรวจสอบได้ที่ www.thaigov.go.th จากรายงานสถิติการขายรถยนต์เดือนพฤษภาคม 2555 บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีปริมาณการขายทั้งสิ้น 115,943 คัน เพิ่มขึ้น 107.6% ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง 55,983 คัน เพิ่มขึ้น 137.5% รถเพื่อการพาณิชย์ 59,960 คัน เพิ่มขึ้น 85.8% รวมทั้ง รถกระบะขนาด 1 คันจำนวน 52,155 คัน เพิ่มขึ้น 89.4% ตลาดรถยนต์เดือนพฤษภาคม 2555 มีปริมาณการขาย 115,943 คันเป็นยอดขายรถยนต์ต่อเดือนที่สูงที่สุดของสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยด้วยอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น 107.6% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาโดยตลาดรถยนต์นั่งมีปริมาณการขาย 55,983 คันเป็นยอดขายต่อเดือนที่สูงที่สุดของตลาดรถยนต์นั่งของสถิติยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยเช่นกัน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 137.5% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีปริมาณการขาย 59,960 คัน เพิ่มขึ้น 85.8% เป็นผลจากความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นสูงทั้งจากความนิยมในรถยนต์รุ่นใหม่และนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐประกอบกับกำลังการผลิตของผู้ผลิตรถยนต์ทุกค่ายกลับเข้าสู่ภาวะปกติทำให้สามารถส่งมอบรถยนต์ให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด . ผู้จัดการออนไลน์. 20 มิถุนายน 2555
สำหรับตลาดรถยนต์สะสม 5 เดือน (ม.ค.-พ.ค.2555) มีปริมาณการขาย 483,052 คันเพิ่มขึ้น 33.5%
เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาโดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 22.6%
ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 42.2% เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจใน
ประเทศที่ดี ความต้องการของตลาดรถยนต์ที่มีอยู่สูงตั้งแต่ต้นปีประกอบกับการผลิตที่เริ่มกลับเข้าสู่
ระดับปกติล้วนเป็นปัจจัยบวกที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดรถยนต์

ยี่ห้อ	พ.ค.55	พ.ค.54	เปลี่ยนแปลง	ม.ค.-พ.ค.55
โตโยต้า	43,706	13,165	232%	195,899
ฮิอุซุ	16,866	12,996	29.80%	80,048
ฮอนด้า	15,601	3,822	308.20%	30,761
นิสสัน	10,126	5,700	77.60%	43,321
มิตซูบิชิ	8,484	6,922	22.60%	39,640
มาสด้า	5,403	3,304	63.50%	24,276
ซูซูกิ	1,662	746	122.80%	4,940
ฮิโน	1,228	732	67.80%	6,171
มิตซู-ฟูโซ่	104	74	40.50%	659
ซูบารุ	6	21	-71.40%	36
นิสสัน-ดีเซล	0	19	-100%	7
รวมยี่ห้อญี่ปุ่น	103,186	47,501	117.20%	425,758
เชvrolet	5,943	2,742	116.70%	26,680
ฟอร์ด	3,820	2,517	51.80%	16,338
เบนซ์	731	463	57.90%	2,421
ทาทา	471	506	-6.90%	2,168
บีเอ็มดับเบิลยู	468	301	55.50%	2,140
ฮุนได	462	532	-13.20%	2,299
โปรตอน	179	514	-65.20%	1,894
วอลโว่	177	182	-2.70%	954
ดีเอฟเอ็ม	158	129	22.50%	744
เกีย	111	73	52.10%	546
โฟล์คสวาเกน	45	90	-50%	236
วูห์ลิง	35	42	-16.70%	161
เปอโยต์	16	18	-11.10%	67
แดวู	0	0	0	0
ยี่ห้ออื่นๆ	141	241	-41.50%	646
รวมทั้งหมด	115,943	55,851	107.60%	483,052

ภาพประกอบ 1 แสดงยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ในเดือน ม.ค. – พ.ค.2555 และเปรียบเทียบ
ยอดขายรถยนต์รวมทุกยี่ห้อระหว่างเดือน พ.ค. 2554 กับ พ.ค. 2555

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. ผู้จัดการออนไลน์. 20 มิถุนายน 2555

จากข้อมูลดังกล่าว เช่น การบริการขนส่งมวลชนสาธารณะมีไม่พอเพียงต่อความต้องการ
และความต้องการในการใช้รถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก และเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางแผนกลยุทธ์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านใด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลการวิจัยมาใช้วิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางแผนกลยุทธ์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. ผู้สนใจในข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่ม 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยการเลือกกลุ่มผู้บริโภครที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต โดยเลือกเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่เรียงตามจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรก
2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งตามเขตจำนวน 10 เขต (ตามข้อที่ 1) จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ต่อ 1 เขต จำนวนเท่าๆกัน
3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามจำนวนเขตที่ได้ (ตามข้อที่ 1) ให้ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.2.2 26 -35 ปี

1.2.3 36 - 45 ปี

1.2.4 46ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/ไม่มีบุตร

1.3.3 สมรส/มีบุตร

- 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรีขึ้นไป
- 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 1.6.2 15,000-25,000 บาท
 - 1.6.3 25,001-35,000 บาท
 - 1.6.4 35,001-45,000 บาท
 - 1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.1 ด้านสังคมและวัฒนธรรม
 - 3.2 ด้านเทคโนโลยี
 - 3.3 ด้านเศรษฐกิจ
 - 3.4 ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง
 - 3.5 ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาซื้อรถยนต์คันแรก ประกอบด้วยปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ

3. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์ ได้แก่ 1) รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย 2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ 3) การออกแบบภายในห้องโดยสาร 4) สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่ 5) มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ 6) ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์ 7) ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์ 8) ทรานส์คามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม 9) อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน 10) มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ 11) ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น 12) มีบริการรถทดลองขับให้ 13) มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว

ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาของรถยนต์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน ได้แก่ 1) ราคาขายต่อรถยนต์ 2) ราคาค่าบำรุงรักษา 3) ราคาเช่าระยะเงินดาวน์ 4) ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน 5) การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการ สถานที่จำหน่ายรถยนต์ ได้แก่ 1) ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ 2) สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน 3) ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ 4) มีผู้แทนจำหน่ายหลายราย 5) Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ 6) ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ 1) การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น 2) การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น 3) การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น 4) มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมเช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น 5) การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด 6) พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ 7) พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

4. ปัจจัยอื่นๆ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม หมายถึง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา 2) ความนิยมของสังคม/ สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ 3) การขยายตัวของสังคมเมือง 4) ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid) 2) ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่ โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง 3) นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ หมายถึง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงิน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) อัตราเงินเฟ้อ 2) ราคาน้ำมัน 3) อัตราการจ้างงานและการว่างงาน ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง เศรษฐกิจ หมายถึง การส่งเสริมและสนับสนุนทางภาครัฐบาล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล 2) นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก 3) นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน 4) การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ หมายถึง สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางด้านสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ ได้แก่ 1) ปัญหาการจราจรติดขัด 2) ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ 3) ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่นน้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น 4) ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

หัวข้อวิจัย เรื่อง: ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ
5. ความเป็นมา/ภาวะของอุตสาหกรรมยนต์ในประเทศไทยและนโยบายรถยนต์คันแรก
6. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 656) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประชา หมายถึง หมู่คน, ประชากร หมายถึง หมู่คน หมู่พลเมือง (เกี่ยวกับจำนวน) และได้ให้ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่ของอัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์: ออนไลน์) และมีผู้ให้คำนิยามคำว่า ประชากรศาสตร์ ไว้ในหลายทัศนะ ดังนี้

เฮาเซอร์ และดันแคน (Hauser; & Duncan. 1966: 2) นักประชากรศาสตร์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกา ได้ให้ความหมายไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

รอส และคณะ (John Ross; et al. 1982: 147) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ประชากรศาสตร์ คือ การศึกษาเชิงปริมาณของกลุ่มประชากรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแก่กลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

คิลลาร์ด (Quillard. 1975: 575-576) ได้ให้ความหมายของคำนิยามนี้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ เป็นวิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรในเชิงคณิตศาสตร์ ในเรื่องการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ตลอดจนสภาพด้านกายภาพ ด้านสถานภาพพลเมือง ด้านสติปัญญาและด้านจริยธรรมของประชากร

จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงการศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ที่อยู่อาศัย ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากร สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรที่มีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน เช่นการวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยาองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและเพศหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากร ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยให้การวางแผนด้านกำลังพล การขยายการศึกษาตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านสถานภาพการสมรส

องค์การสหประชาชาติ ได้แบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้าย

3.4 หย่าร้าง

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพมีผลต่ออัตราเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือสัดส่วนสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราการเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า เพศชายและเพศหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่ง que แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดการณ์กำลังคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศใดมีสัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายถึงว่าประเทศนั้นยังด้อยการพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เช่น

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่ง que เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การ หรือบุคคลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของ บริษัทมีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของคู่แข่ง

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขันโดดเด่นและมีมูลค่า คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

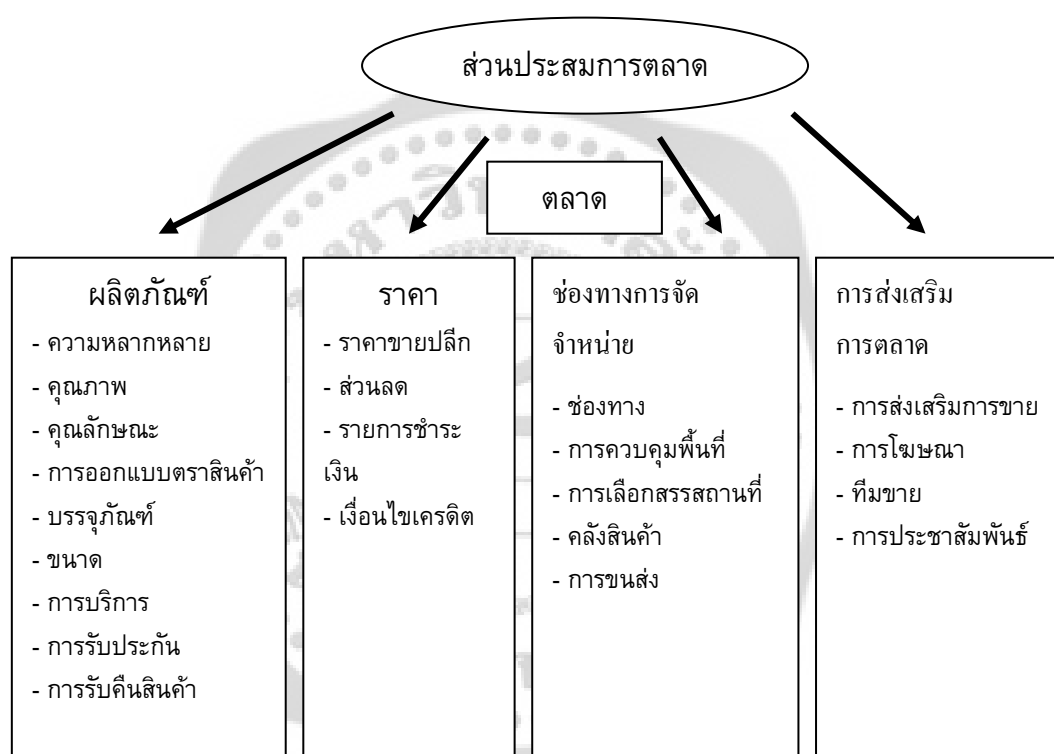
1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึง คุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

1.3.1 ผลิตภัณฑ์ ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ อัน ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้นผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.4 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพประกอบ 3 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 98.

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าโดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต

2.3 ลักษณะการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง เพราะยอดขายที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติ เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือเป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษา และคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทางการเคลื่อนไหวของสินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไร จึง เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ

4.1 การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัทเนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูง เพราะข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขายจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถ นำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542: 768) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า และได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค ไว้ว่า ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อหรือได้รับการจากผู้ประกอบการ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอและชักชวนจากผู้ประกอบการ เพื่อให้ซื้อสินค้าและรับบริการด้วย; ผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ซื้อ ผู้เช่า ผู้เช่าซื้อ ผู้กู้ ผู้เอาประกันภัย หรือผู้เข้าทำสัญญาอื่นใดเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพย์สินบริการหรือประโยชน์อื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ การทำสัญญานั้นต้องเป็นไปโดยมิใช่เพื่อการค้า ทรัพย์สิน บริการ หรือประโยชน์อื่นใดนั้นและหมายความรวมถึงผู้เข้าทำสัญญาในฐานะผู้ค้าประกันของบุคคลดังกล่าว ซึ่งมีได้กระทำเพื่อการค้าด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดจึงต้องศึกษา สินค้าที่จะนำมาเสนอขายนั้นว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 3)

การใช้คำถาม Who, What, Why, When, Where และ How จะทำให้สามารถ เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่ายและคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้มากที่สุด

ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus – response theory: S – R theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 68 – 83) เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น

ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจ ซึ่งพอสรุปได้ ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย เช่น ความหิว และเกิดจากภายนอกร่างกาย อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งหมายถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม การกำหนดราคาที่เหมาะสมรวมถึงการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต้องพยายามสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ นอกจากสิ่งกระตุ้นที่กล่าวแล้วยังมีสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยีและวัฒนธรรม เป็นต้น ที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

2. กล่องดำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จะเป็นตัวได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะรับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้ซื้อจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกการดำรงกล่าวแล้ว

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ได้แก่ แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ฯลฯ แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า ฯลฯ แหล่งชุมชน คือ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ และแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานวิจัยต่างๆ ซึ่งการทราบถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ขายให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้ โดยมีแนวคิด คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาคูณสมบัติของผู้ผลิต แต่ผู้บริโภคจะมีการให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างกัน ผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อสินค้า ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ นอกจากนั้นผู้บริโภคจะมีทัศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจ เมื่อได้รับประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

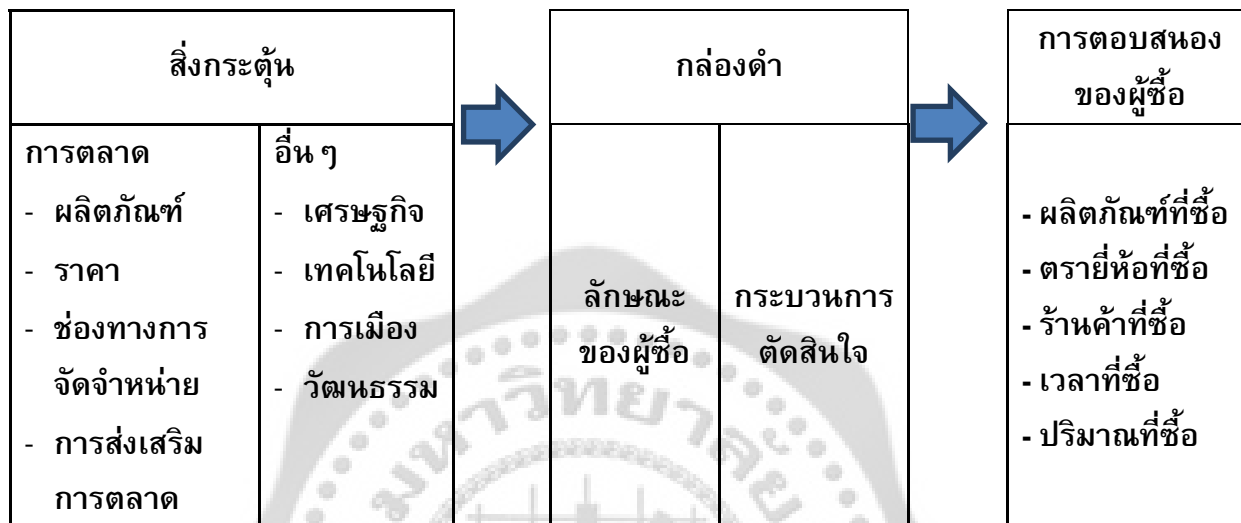
ขั้นที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยหากได้มีการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ถ้าผู้บริโภคพอใจจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ ซึ่งหากผู้ประกอบการธุรกิจสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะทำให้เราสามารถนำไป ปรับปรุงแนวทางหรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือการศึกษาถึง “โมเดลสิ่งกระตุ้น และการตอบสนอง” (Stimulus-Response Model)



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler; & Gary Armstrong. (1990). *Market an Introduction*. p.143.

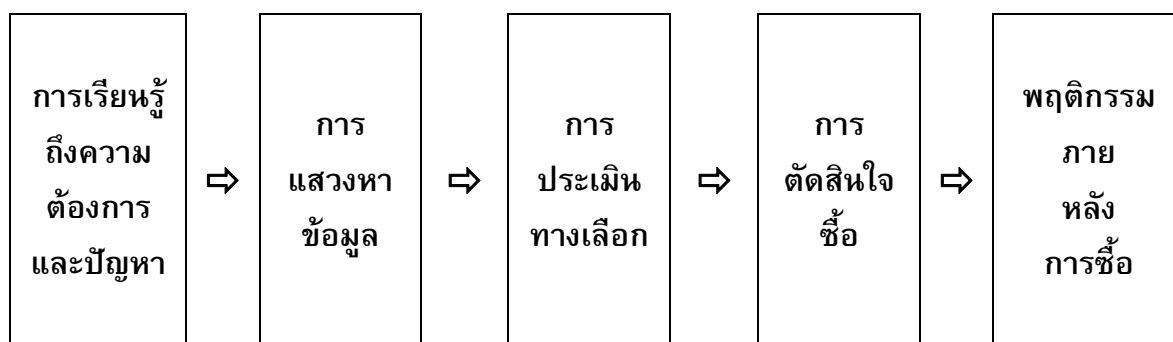
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือบุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และ ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P. 275.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการ หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือ บริการแล้วลำดับขั้นตอนต่อไป ผู้บริโภค ก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดย แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะ ทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้อง

กำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่นถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ 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 (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สรุปได้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ 1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม

เสถียร โกเศศ (ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคำว่าสังคมไว้ว่า “มนุษย์ที่รวมกันอยู่เป็นหมู่คณะ ที่มีทั้งหญิงและชายตั้งภูมิลำเนาเป็นหลักแหล่ง ณ ที่ใดที่หนึ่งเป็นประจำเป็นเวลานานพอสมควรพอเรียนรู้และปรับปรุงตนเองแต่ละคนได้และประกอบการทำงานเข้ากันได้ดีมีความสนใจร่วมกันในสิ่งอันเป็นมูลฐานแห่งชีวิต มีการครองชีพความปลอดภัยทางร่างกายก็เป็นส่วนหนึ่งของส่วนรวมมนุษย์ที่รวมกันเป็นคณะตามเงื่อนไขที่กล่าวมานี้ เรียกว่า “สังคม”

จอห์น เอฟ. คูเบอร์ (John F. Cuber. Online) ได้ให้นิยามของคำว่าสังคมไว้ว่า“สังคมอาจให้คำจำกัดความว่าในฐานะเป็นกลุ่มของประชาชนที่อาศัยอยู่รวมกันเป็นเวลานานพอที่มีการจัดระเบียบร่วมกันและเห็นว่าพวกเขาแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น”

มอร์ส กินเบิร์ก (Mores Ginberge. Online) ได้ให้นิยามของคำว่าสังคมไว้ว่า“สังคม คือ การรวมกลุ่มของบุคคลที่ก่อตั้งขึ้นโดยการสัมพันธ์อันมั่นคงหรือแบบอย่างแห่งพฤติกรรมที่ทำให้พวกเขาแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นเป็นในรูปของความสัมพันธ์กัน หรือผู้อื่นแตกต่างไปจากพวกเขาในเรื่องของพฤติกรรม”

ประสาธ หลักศิลา (ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคำว่าสังคมไว้ว่า“สังคม คือ การที่มนุษย์พวกหนึ่งๆ ที่มีอะไรส่วนใหญ่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เช่น ทศนคติ คุณธรรมธรรมเนียม ประเพณี ได้มาอยู่รวมกันด้วยความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันมีความสัมพันธ์กันและมาอยู่ในเขตเดียวกันอย่างถาวร ”ศาสตราจารย์ ดร. ประสาธ หลักศิลา ได้เปรียบเทียบลักษณะโครงสร้างของสังคมมนุษย์ไว้เหมือนกับลักษณะโครงสร้างของบ้านแต่ละหลัง หมายความว่าสังคมมนุษย์แต่ละแห่งย่อมประกอบด้วยผู้คนที่มารวมกลุ่มกันมากมายหลายกลุ่มแต่ละกลุ่มต่างก็มีหน้าที่ที่แตกต่างกัน ทำนองเดียวกันบ้านแต่ละหลังก็ต้องประกอบด้วยส่วนต่างๆ คือ เสา หลังคา ฝา พื้น และอื่นๆ ไม่แต่ละชั้นและกระดานแต่ละแผ่นประกอบกันเข้าเป็นส่วนต่างๆ ของบ้านแต่ละหลังเหมือนคนแต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของแต่ละกลุ่มลักษณะความสัมพันธ์ต่อกันของไม้แต่ละชั้น ทำให้เราทราบว่าเป็นฝาหรือเป็นพื้น เช่นเดียวกันการมารวมของแต่ละคนทำให้เราทราบว่า กลุ่มใดเป็นครอบครัว เป็นโรงเรียนเป็นร้านค้า หรือเป็นวัด ลักษณะความสัมพันธ์ต่อกันของส่วนต่างๆ ของบ้านทำให้เรามองเห็นรูปโครงของบ้านแต่ละหลัง ทำนองเดียวกันโครงสร้างของสังคมมนุษย์แต่ละแห่งย่อมเห็นได้จากลักษณะความสัมพันธ์ต่อกันของกลุ่มต่างๆ ที่ประกอบกันเข้าเป็นสังคมมนุษย์ ตามทัศนะของศาสตราจารย์ ดร. ประสาธ หลักศิลาโครงสร้างของสังคมมนุษย์ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. คน (population) สังคมมนุษย์ใดจะแข็งแรงเพียงไรหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวมาแล้วนี้ถ้าสังคมใดประกอบด้วยประชากรที่มีพอเหมาะกับทรัพยากรธรรมชาติมีความขยันขันแข็ง มานะอดทน กระตือรือร้นในการทำงานมีเหตุผลและมีความรับผิดชอบงานในหน้าที่สูง สังคมนั้นย่อมมีโอกาสที่จะเจริญก้าวหน้าและผู้คนก็จะมีชีวิตอยู่อย่างมีความสุข

2. กลุ่มคน (group) ถ้าสังคมใดประกอบด้วยกลุ่มคนที่แต่ละกลุ่มต่างก็มี หน้าที่และรับผิดชอบงานในหน้าที่สูง เช่นกลุ่มนักศึกษา ก็พยายามค้นคว้าหาความรู้เพื่อความเจริญของงานในด้านต่างๆ กลุ่มทางการปกครองทำหน้าที่รับผิดชอบงานในหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี ฯลฯ สังคมนั้นย่อมดำรงอยู่เป็นปึกแผ่นและมั่นคงถาวร

3. สถาบันสังคม (social institution) ถ้าสังคมใดมีสถาบันหรือมีแบบอย่างการกระทำเพื่อให้ถึงซึ่งจุดหมายอย่างใดอย่างหนึ่งที่ดีและเหมาะสม ที่จะใช้กับสังคมนั้น ย่อมจะนำให้สังคมนั้นๆ ดำเนินสู่จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. สถานภาพและบทบาท (status and role) ถ้าสังคมใดมีการจัดระเบียบสังคมที่ดีมีระเบียบแบบแผนที่ดีในสังคมยึดถือเป็นแนวปฏิบัติที่เหมาะสมและคนแต่ละสถานภาพหรือตำแหน่ง

ปฏิบัติหน้าที่หรือแสดงบทบาทของตนได้ถูกต้องและเหมาะสมกับตำแหน่งของตนสังคมนั้นย่อมก้าวหน้าไปได้รวดเร็วและไม่เกิดปัญหาสังคมขึ้น

ดังนั้น สังคมที่จะเจริญก้าวหน้าขึ้น ต้องมีคนในสังคมมีคุณภาพกลุ่มคนที่สามัคคีมีความรับผิดชอบในหน้าที่ตำแหน่งของตนและมีการจัดระเบียบที่ดี

พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่ม (Group) หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อคนในกลุ่มที่เรียกว่ากลุ่มสมาชิก (Membership Groups) ในทางตรงข้าม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มคนที่ใช้เปรียบเทียบทางตรงและทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลมักจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่มครอบครัว (Family) มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อครอบครัวเป็นองค์กรที่มีการซื้อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเกี่ยวกับครอบครัวอย่างแพร่หลาย นักการตลาดสนใจในบทบาทและอิทธิพลของสามีภรรยาและบุตรต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ บทบาทและสถานะ (Role and Status) บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อมและแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานการณ์ให้การยอมรับจากสังคมบุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานะทางสังคม

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า “วัฒนธรรมหมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจ สังคมและวัตถุ มีการสั่งสมและ สืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่งจนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถ เรียนรู้และก่อให้เกิดพฤติกรรมและผลิตผล ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมอันควรค่าแก่การวิจัย อนุรักษ์ พัฒนา ถ่ายทอด เสริมสร้างเอตทัคคะ และแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างดุลยภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุขสันติสุข และอิสรภาพ อันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของมนุษยชาติ

สุพัตรา สุภาพ (2528) วัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบกฎเกณฑ์วิธีการในการปฏิบัติการจัดระเบียบตลอดจนความเชื่อ ความนิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ

สุชีพ ปุณฺณานุภาพ (2500) วัฒนธรรมเป็นคำที่มาจากภาษาบาลีและสันสกฤต แปลว่า ธรรมเนียม เป็นต้นเหตุให้เจริญหรือธรรมคือความเจริญมิใช่เป็นหลักฐานทางราชการ ครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2543 เรียกว่า พระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2543 กับฉบับที่ 2 เมื่อ พุทธศักราช 2485

เทลเลอร์ (Taylor. n.d.) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นส่วนทั้งหมดที่ซับซ้อน ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่นๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะเป็น สมาชิกของสังคม

บลูม และซีลซนิก (Broom; & Zelznick. 1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทาง สังคมที่ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็น สมาชิกของสังคม

วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิต (The way of life) ของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถี แต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์วิธีสื่อความวิจิตรและขนส่ง วิถีอยู่ ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิตโดยแนวทางการ แสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มมาจากเอกชนหรือคณะบุคคลทำเป็นตัวแบบแล้วต่อมาคนส่วนใหญ่ก็ ปฏิบัติสืบต่อกันมา วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาเมื่อมีการประดิษฐ์หรือ ค้นพบสิ่งใหม่วิธีใหม่ที่แก้ปัญหาค้นพบและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่าซึ่งอาจทำให้ สมาชิกของสังคมเกิดความนิยมและในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิมตั้งนั้นการรักษาหรือธำรงไว้ซึ่ง วัฒนธรรมเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรมให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพ ตามยุคสมัย

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน (2539: 406) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยี คือ "วิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและ อุตสาหกรรม" นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้หลากหลาย ดังนี้ คือ

ผดุงยศ ดวงมาลา (2523: 16) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีว่าปัจจุบันมีความหมาย กว้างกว่ารากศัพท์เดิม คือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเครื่องจักรกล สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทาง อุตสาหกรรม ถ้าในแง่ของความรู้ เทคโนโลยีจะหมายถึง ความรู้หรือศาสตร์ที่เกี่ยวกับเทคนิคการ ผลิตในอุตสาหกรรม และกิจกรรมอื่นๆ ที่จะเอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรืออาจสรุปว่า เทคโนโลยี คือ ความรู้ที่มนุษย์ใช้ทรัพยากรต่างๆ ให้เกิดประโยชน์แก่มนุษย์เอง ทั้งในแง่ความ เป็นอยู่และการควบคุมสิ่งแวดล้อม

สิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป.: 81) อธิบายว่า เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์อื่นๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วย การนำทรัพยากรต่างๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึง มักจะมีคุณประโยชน์และเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้ง ต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้นๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมหาศาล

ธรรมบุญ โรจนะบุรานนท์ (2531: 170) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือ ความรู้วิชาการรวมกับ ความรู้วิธีการ และความชำนาญที่สามารถนำไปปฏิบัติภารกิจให้มีประสิทธิภาพสูง โดยปกติ

เทคโนโลยีนั้นมีความรู้วิทยาศาสตร์รวมอยู่ด้วย นั่นคือวิทยาศาสตร์เป็นความรู้ เทคโนโลยีเป็นการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติ จึงมักนิยมใช้สองคำด้วยกัน คือ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เพื่อเน้นให้เข้าใจว่า ทั้งสองอย่างนี้ต้องควบคู่กันไปจึงจะมีประสิทธิภาพสูง

ชำนาญ ช่างกิริติพงศ์ (2534: 5) ได้ให้ความหมายสั้นๆ ว่า เทคโนโลยี หมายถึง วิชาที่ว่าด้วยการประกอบวัตถุเป็นอุตสาหกรรม หรือวิชาช่างอุตสาหกรรม หรือการนำเอาวิทยาศาสตร์มาใช้ในทางปฏิบัติ

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี(ออนไลน์) เทคโนโลยี หรือ ประยุกต์วิทยา หรือ เทคนิควิทยามีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยทั่วไปหมายถึง การนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยาและต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติและประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้นามธรรมเช่น ระบบหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น เทคโนโลยีก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและในพื้นที่ที่มีเทคโนโลยีเข้าไปเกี่ยวข้องในหลายรูปแบบ เทคโนโลยีได้ช่วยให้สังคมหลายๆ แห่งเกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจมากขึ้นซึ่งรวมทั้งเศรษฐกิจโลกในปัจจุบัน ในหลายๆ ขั้นตอนของการผลิตโดยใช้เทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดผลผลิตที่ไม่ต้องการ หรือเรียกว่ามลภาวะ เกิดการสูญเสียทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีหลายๆ อย่างที่ถูกนำมาใช้มีผลต่อค่านิยมและวัฒนธรรมของสังคม เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นก็มักจะถูกตั้งคำถามทางจริยธรรม

ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่างๆ ของชุมชน" เศรษฐกิจยังอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัดโดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

เศรษฐกิจหนึ่งๆ เป็นผลมาจากกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องทั้งวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี ประวัติศาสตร์และสถาบันสังคม เช่นเดียวกับภูมิศาสตร์ การมีทรัพยากรธรรมชาติ และนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยหลัก ปัจจัยเหล่านี้ให้บริบท สาร ตลอดจนจัดสภาพและตัวแปรซึ่งเศรษฐกิจทำงานอยู่

เศรษฐกิจคือ การกระทำใดๆ อันก่อให้เกิด การผลิต การจำหน่ายและการบริโภค ซึ่งความหมายในทางเศรษฐกิจจะแตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปบ้าง ดังนี้

การผลิตคือการกระทำเพื่อให้เกิดผลที่สามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้ หากการกระทำใด ซึ่งผลของการกระทำแม้จะมีคุณค่ามีประโยชน์แต่ไม่สามารถตีค่าออกมาเป็นเงินได้ การกระทำนั้นในความหมายทางเศรษฐกิจไม่ถือเป็นการผลิต และผลของการกระทำก็ไม่เรียกผลผลิต อาจจะถูกเรียกว่า ผลงาน

การจำหน่าย คือการนำผลผลิตไปเสนอต่อผู้ที่มีความต้องการ หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ การนำผลผลิตไปสู่ตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อขายกันขึ้น

การบริโภคคือการจับจ่ายใช้สอยรวมถึงการรับประทานด้วย จะมองเห็นได้ว่าเศรษฐกิจนั้นจะเน้นที่ราคาหรือเงิน ของบางสิ่งถึงแม้จะมีประโยชน์ซึ่งมนุษย์และสิ่งมีชีวิตจะขาดเสียมิได้ เช่นอากาศสำหรับหายใจ แต่เนื่องจากอากาศมีอยู่ทั่วไป ซื้อขายกันไม่ได้ อากาศจึงไม่ถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ แต่ถ้ามีคนเอาอากาศนั้นมาบรรจุในภาชนะ เพื่อจำหน่าย อากาศเช่นนั้นก็กลายเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจไป ดังนั้นเมื่อพูดถึงเรื่องเศรษฐกิจจึงต้องเกี่ยวข้องกับราคาหรือเงินเสมอ

ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของคำว่า นโยบาย ไว้ว่า “นโยบาย คือ หลัก และวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวดำเนินการ

กรีนวูด (Greenwood. 1965), ไฮแมน และสกอต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และดาย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

วิโรจน์ สารรัตนะ (2548: ออนไลน์) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย หมายถึง ข้อความที่บอกให้ทราบถึงทิศทางของการเปลี่ยนแปลงองค์กร หรือของสังคม ทิศทางดังกล่าวอาจจะอธิบายถึงเรื่องอะไร เพื่ออะไร อย่างไร และเพียงใด ของการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นได้ ขณะเดียวกันได้จำแนกความหมายของ นโยบาย ออกเป็น 3 กลุ่มของความหมาย โดยกลุ่มแรก หมายถึง ข้อความที่บ่งบอกให้ทราบถึงกิจกรรมหรือการกระทำ (activity or action) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ซึ่งในที่สุดจะแปรรูปออกมาเป็นแผนงานโครงการที่กำหนดขึ้น ข้อความเชิงนโยบายในความหมายนี้จะบอกถึงเป้าหมายปลายทางของกิจกรรม แนวทางปฏิบัติ และคุณประโยชน์ของกิจกรรมหรือการกระทำที่กำหนดนั้นกลุ่มความหมายที่สอง หมายถึง ข้อความที่บอกให้ทราบถึงแนวทางหรือวิธีการ (strategy or means) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง เพื่อเป็นตัวชี้แนะและกำหนดแนวทางปฏิบัติจากปัจจุบันสู่อนาคต กลุ่มความหมายที่สาม

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (2517: 61) ที่ว่าการเมืองเป็นเรื่องเกี่ยวกับรูปของรัฐและการจัดระเบียบความสัมพันธ์ภายในรัฐระหว่างผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองโดยเมื่อสังคมมนุษย์ยังมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปกครองจึงต้องแบ่งออกเป็นสองพวกใหญ่ๆ คือผู้ที่ทำหน้าที่บังคับกับผู้ถูกบังคับเสมอ

เพนนอคและสมิธ (Pennock; & Smith. 1964: 9) ที่กล่าวว่า การเมือง หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับอำนาจสถาบันและองค์กรในสังคม ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีอำนาจเด็ดขาดครอบคลุมสังคมนั้นในการสถาปนาและทำนุรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมมีอำนาจในการทำให้จุดประสงค์ร่วมกันของสมาชิกในสังคมได้บังเกิดผลขึ้นมาและมีอำนาจในการประนีประนอมความคิดเห็นที่แตกต่างกันของคนในสังคม

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2539: 3) ที่กล่าวว่า การเมืองเป็นการต่อสู้ช่วงชิงการรักษาไว้และการใช้อำนาจทางการเมือง โดยที่อำนาจทางการเมืองหมายถึงอำนาจในการที่จะวางนโยบายในการบริหารประเทศหรือสังคมอำนาจที่จะแต่งตั้งบุคคลเพื่อช่วยในการนำนโยบายไปปฏิบัติ และอำนาจที่จะใช้ข้าราชการ งบประมาณหรือเครื่องมืออื่นๆ ในการนำนโยบายไปปฏิบัติแนวการมองการเมืองเป็นเรื่องของอำนาจ (Power Approach) ดังที่ได้ยกตัวอย่างไปนี้เป็นแนวทางการศึกษาหนึ่งที่ได้รับการนิยมนิยมชมชอบในหมู่นักรัฐศาสตร์และนักสังคมศาสตร์ทั่วไปที่เห็นว่าการเมืองเป็นเรื่องหรือมีบริบทเกี่ยวกับการใช้อำนาจเพื่อการปกครองประชาชนก็มักให้คำนิยามของการเมืองว่าเป็นปฏิสัมพันธ์ในเชิงการใช้อำนาจของรัฐบาลปัดต่อผู้อยู่ใต้อำนาจซึ่งก็คือประชาชนนั่นเอง โดยคำนิยามเช่นนี้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ออกมาจากสถาบันทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นฝ่ายนิติบัญญัติที่ทำหน้าที่ในการตรากฎหมายต่างๆ เพื่อบังคับใช้มาจากรัฐบาลในรูปของนโยบายสาธารณะ (Public Policies) โครงการพัฒนา (development program) และงานต่างๆ ที่ประกอบขึ้นหรือดำเนินไปโดยภาคราชการรวมไปถึงการตัดสินใจตัดสินใจหรือข้อพิพาทที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลต่อบุคคลและบุคคลกับรัฐจึงล้วนแต่เป็นเรื่องที่การเมืองส่งผลกระทบต่อนักศึกษาและบุคคลทั่วไปโดยบริบทดังกล่าวการศึกษาเรื่องการเมืองและการปกครองของประเทศจึงเป็นสิ่งที่ถูกบรรจุอยู่ในแทบทุกสาขาวิชาในระดับอุดมศึกษาให้นักศึกษาได้ร่ำเรียนทำความเข้าใจความเข้าใจในฐานะที่อย่างน้อยก็เป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคมและเป็นความรู้หนึ่งประเทศที่ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยสมควรส่งเสริมให้แก่พลเมืองของรัฐเพื่อประโยชน์เป็นพื้นฐานของการมีส่วนร่วมทางการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตย

ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

กนก จันทรทอง (2539: ออนไลน์) สิ่งแวดล้อมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่เป็รูปรธรรมชาติและนามธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ประเภทของสิ่งแวดล้อม มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ อากาศ ป่าไม้ สัตว์ป่า ฯลฯ สิ่งแวดล้อมประเภทนี้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจใช้เวลาเร็วหรือช้าเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดและประเภท

สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งมีชีวิต (Biotic Environment) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติมีลักษณะและคุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งมีชีวิตเช่น พืชสัตว์และมนุษย์เราอาจจะเรียกว่าสิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ (Biological Environment) ก็ได้

1.2 สิ่งไม่มีชีวิต (A biotic Environment) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่ไม่มีชีวิตอาจจะมองเห็นหรือไม่ได้เช่น ดิน น้ำ ก๊าซ อากาศ ควัน แร่ธาตุ เมฆ รังสีความร้อน เสียง ฯลฯ เราอาจเรียกว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้เช่นกัน

2. สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-Make Environment) เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้ความรู้ความสามารถที่ได้รับการสั่งสอน สืบทอดและพัฒนาจนมาตลอด ซึ่ง ได้แบ่งไว้ 2 ประเภทคือ

2.1 สิ่งแวดล้อมทางวัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมที่สามารถมองเห็นได้ เช่นบ้านเรือน เครื่องบิน โทรศัพท์ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกหรือตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิต บางอย่างอาจมีความจำเป็นแต่บางอย่างเป็นเพียงสิ่งฟุ่มเฟือย

2.2 สิ่งแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม (Social Environment) หรือ (Abstract Environment) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความเป็นระเบียบสำหรับอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข สิ่งแวดล้อมทางสังคมได้แก่ระบอบการปกครอง ศาสนา การศึกษา อาชีพความเชื่อ เจตคติ กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ระเบียบข้อบังคับ ฯลฯ สิ่งแวดล้อมที่มองไม่เห็นจะแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรม

ญเวียง ประคำมินทร์ กล่าวไว้ว่า ภัยธรรมชาติ หมายถึง ภัยอันตรายต่างๆ ในเกิดขึ้นจากธรรมชาติ และมีผลกระทบต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์ นับตั้งแต่โบราณกาลมาแล้วที่มนุษย์เผชิญกับความยิ่งใหญ่ของภัยธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นยาวนานปาดใดที่มนุษย์พยายามเรียนรู้และเอาชนะภัยธรรมชาติ トラาจนปัจจุบัน มนุษย์ยังไม่สามารถเอาชนะได้เลย นอกจากนี้ยังไม่มีใครที่เข้าใจถึงลักษณะกระบวนการและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่ละเอียดลึกซึ้ง ปัจจุบันมนุษย์มีเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้เดินทางไปในอวกาศได้ แต่สำหรับธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ของโลกที่มนุษย์อาศัยอยู่นี้ ความรู้ที่มีอยู่นั้นน้อยมาก การเกิดปรากฏการณ์ต่างๆ ทางธรรมชาติไม่ว่าจะเป็น แผ่นดินไหว ภัยร้อน ภัยหนาว ฯลฯ เหล่านี้ แต่ละครั้งนำมาซึ่งความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์เป็นอย่างมาก ยิ่งมนุษย์พยายามที่จะเรียนรู้ศึกษาถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเท่าใด ยิ่งพบว่าธรรมชาตินั้นยิ่งมีความยิ่งใหญ่ สุดที่มนุษย์จะสามารถควบคุมได้ หนทางเดียวที่ดีที่สุด ฟิงกระทำตอนนี้คือ พยายามเรียนรู้ธรรมชาติของภัยต่างๆ เหล่านี้แล้วหาทางป้องกันและลดความเสียหายที่จะเกิดจากภัยธรรมชาติเหล่านี้ให้มากที่สุด

5. ความเป็นมา/ภาวะของอุตสาหกรรมยนต์ในประเทศไทยและนโยบายรถยนต์คันแรก

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์ ตามความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หน้า 923 ให้ความหมายของ รถยนต์ ไว้ว่า รถยนต์หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ตามปกติมี 4 ล้อ มีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่างกันตามความมุ่งหมายที่ใช้เป็นต้น เช่น รถเก๋ง รถบรรทุก รถโดยสาร เป็นต้น

อาษา ดำรงศิริ (2527: ออนไลน์) รถยนต์นั้นส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้วโดยรถยนต์คันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยา

สุรศักดิ์มนตรีในสมัยปลายรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ได้ทรงนำเข้ามาถวาย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวพระราชบิดาเมื่อ ร.ศ.123 (พ.ศ. 2447) โดยนำมาจาก ประเทศฝรั่งเศสซึ่งทรงโปรดมากจึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคันหลังจากนั้นพวกเจ้านาย และนายเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้างความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้นเป็น โอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้ามาขายเช่นบริษัทบัตเลอร์แอนด์เว็บสเตอร์ซึ่ง ขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกาและห้างบาโรว์บราวน์ขายรถยนต์ที่ผลิตในอังกฤษประเทศไทยจึงต้อง สั่งซื้อรถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ. 2504 อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้ ริเริ่มมีพัฒนาการขึ้นตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการ นำเข้าโดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นใน ประเทศตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความ เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up: CBU) เพิ่มขึ้นทุกปีจากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยโดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down: CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามา ประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศบริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจาก คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรกคือบริษัทอุตสาหกรรมไทยมอเตอร์จำกัดซึ่งเปิด ดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์ บรรทุกบริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอร์ดมอเตอร์(ประเทศไทย) จำกัดและได้เลิกกิจการไปเมื่อ 2519 บริษัทที่สองคือบริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิ เดสเบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถบรรทุกเมอร์ซิเดสเบนซ์ในปี 2505 บริษัท กรรณสูตรเจน เนอรัลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกทั้ง เฟียตและ Brand Name อื่นๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจาก สิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบรถยนต์ที่ได้รับการ ส่งเสริมเพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นโดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษี การค้ำลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามา ประกอบเป็นรถยนต์นั่งรถแวนและรถปิคอัพและรถบรรทุกมีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการและนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกปี 2505), บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตาม ด้วยบริษัทอื่นๆ อีกหลายบริษัทเช่นบริษัทปรีนซ์มอเตอร์ (ปี 2508), บริษัทอิซูซুমอเตอร์ (ประเทศ ไทย) จำกัด (ปี 2509), บริษัทสหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509), บริษัทไทยอีโนอุตสาหกรรมมากขึ้น

เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภทยางแบตเตอรี่และแหวนดับที่ผลิตในประเทศ ต่อมาได้มีการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอความต้องการภายในประเทศในปี 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์แต่ก็ยังมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอดตั้งนั้นในปีพ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีกเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไปจนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศรวมทั้งในระยะเวลา 10 ปีแรกมีบริษัทจดทะเบียนและดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 14 ราย หลังจากนั้นก็มีจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ปัจจุบันอัตราการผลิตรถยนต์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี

นโยบายรถยนต์คันแรกของรัฐบาล

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม . สรุปสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 หน้า 41-42 กล่าวว่า เมื่อวันที่ 13 กันยายน 2554 คณะรัฐมนตรีอนุมัติตามที่กระทรวงการคลังเสนอ ดังนี้

1. อนุมัติหลักการและแนวทางการคืนเงินแก่ผู้ซื้อรถยนต์คันแรก
2. การจัดตั้งงบประมาณในการดำเนินการดังนี้

2.1 อนุมัติและจัดสรรงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2555 งบกลางรายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็นจำนวน 100 ล้านบาทเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

2.2 อนุมัติและจัดสรรงบประมาณในปีงบประมาณพ.ศ. 2556 จำนวน 30,000 ล้านบาทเพื่อคืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรกเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกินคันละ 100,000 บาท

3. อนุมัติเป็นหลักการให้หัวหน้าส่วนราชการกรมสรรพสามิต (อธิบดีกรมสรรพสามิต) หรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายมีอำนาจอนุมัติให้คืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรกให้กับผู้ซื้อ

4. มอบหมายให้กรมการขนส่งทางบกกระทรวงคมนาคมให้ความร่วมมือกับกรมสรรพสามิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงหลักฐานการครอบครองรถยนต์คันแรกการบันทึกข้อมูลห้ามจำหน่ายโอนรถยนต์ภายใน 5 ปีตามมาตรการดังกล่าวของรัฐบาลต่อไป

สาระสำคัญของเรื่องคือ

1. ตามนโยบายของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี (นางสาวยิ่งลักษณ์ชินวัตร) แดลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2554 ซึ่งมีนโยบายยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนโดยเพิ่มกำลังซื้อภายในประเทศสร้างสมดุลและความเข้มแข็งอย่างมีคุณภาพให้แก่ระบบเศรษฐกิจมหภาคโดยให้มีมาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไปได้แก่บ้านหลังแรกและรถยนต์คันแรกกรมสรรพสามิตได้รับมอบหมายจากกระทรวงการคลังให้ดำเนินการตามแนว

ทางการใช้มาตรการภาษีเพื่อลดภาระการลงทุนสำหรับสิ่งจำเป็นในชีวิตของประชาชนทั่วไปสำหรับรถยนต์คันแรก

2. การดำเนินการตามมาตรการดังกล่าวคาดว่าจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและประชาชนดังนี้

2.1 สนับสนุนให้ประชาชนมีโอกาสซื้อรถยนต์สำหรับผู้ที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อนสามารถซื้อรถยนต์ได้ไม่น้อยกว่า 500,000 คน

2.2 มาตรการนี้จะสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องให้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย

2.3 มาตรการดังกล่าวนี้จะส่งผลให้การจัดเก็บรายได้ของรัฐบาลเช่นภาษีเงินได้นิติบุคคลภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตรถยนต์เพิ่มมากขึ้น

2.4 เมื่อพิจารณาจากปริมาณการเสียภาษีรถยนต์หนึ่งที่มีราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาท/คันในปีงบประมาณ 2553 เป็นฐานพบว่ามีปริมาณรถยนต์หนึ่งขนาดไม่เกิน 1,800 ลูกบาศก์เซนติเมตรรถยนต์กระบะ (Pick up) และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab) มีจำนวนประมาณ 520,000 คันการคืนเงินเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท/คันต้องใช้เงินงบประมาณจำนวนมากจะนั้นเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนที่มีรายได้ไม่น้อยที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อนสามารถซื้อรถยนต์ได้จึงเห็นควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายคืนเงินเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท/คันให้ผู้ซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตรรถยนต์กระบะ (Pick up) และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab) ซึ่งมีจำนวนประมาณ 500,000 คันโดยใช้งบประมาณ 30,000 ล้านบาท

3. เรื่องนี้เป็นนโยบายรัฐบาลที่ต้องเร่งรัดดำเนินการเพื่อให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2555 ซึ่งต้องขอตั้งงบประมาณในพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี พ.ศ. 2555 – 2556

4. กำหนดหลักเกณฑ์การคืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรกมีดังนี้

4.1 เป็นรถยนต์คันแรกของผู้ซื้อ

4.2 เป็นรถยนต์ราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาท/คัน

4.3 เป็นรถยนต์หนึ่งขนาดความจุระบอกลูกไม่เกิน 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตร/รถยนต์กระบะ (Pick up) / รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab)

4.4 เป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้าใช้แล้วจากต่างประเทศ (รถยนต์จัดประกอบ)

4.5 คืนเงินเท่ากับค่าภาษีตามที่จ่ายจริงแต่ไม่เกิน 100,000 บาท/คัน

4.6 ผู้ซื้อต้องมีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

4.7 ผู้ซื้อต้องครอบครองรถยนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี

4.8 การคืนเงินจะคืนให้เมื่อครอบครองรถยนต์ 1 ปีไปแล้ว (ที่มา: www.thaigov.go.th)

ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ปี 2554

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม . สรุปสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 หน้า 43-44 กล่าวว่า ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2554 (ม.ค.-ต.ค.) มีจำนวน 1,334,677 คันลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 1.13 และในปี 2554 ประเมินว่ามีการผลิตรถยนต์ 1,500,000 คันลดลงร้อยละ 8.83 จากปี 2553 ที่มีการผลิตรถยนต์ 1,645,304 คันโดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่งรถยนต์ปิกอัพ 1 คันและรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ประมาณร้อยละ 37, 62 และ 1 ตามลำดับ

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศปี 2554 (ม.ค.-ต.ค.) มีจำนวน 713,842 คันเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 13.60 และในปี 2554 ประเมินว่ามีการจำหน่ายรถยนต์ 790,000 คันลดลงร้อยละ 1.29 จากปี 2553 ที่มีการจำหน่ายรถยนต์ 800,357 คันโดยเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่งรถยนต์ปิกอัพ 1 คันรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ และรถยนต์ PPV รวม SUV ประมาณร้อยละ 45 ,42, 6 และ 7 ตามลำดับ

ปริมาณการส่งออกรถยนต์ในปี 2554 (ม.ค.-ต.ค.) มีจำนวน 694,323 คันลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2553 ร้อยละ 6.83 โดยมีตลาดส่งออกรถยนต์ที่สำคัญของไทยได้แก่อินโดนีเซีย ออสเตรเลียและญี่ปุ่นซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 16.49, 15.89 และ 7.33 ตามลำดับตลาดส่งออก รถแวนและปิกอัพที่สำคัญของไทยได้แก่ออสเตรเลียอินโดนีเซียและชิลีซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 29.73, 5.86 และ 4.86 ตามลำดับตลาดส่งออกรถบัสและรถบรรทุกที่สำคัญของไทยได้แก่ ราชอาณาจักรเบียสรัฐอาหรับเอมิเรตส์และออสเตรเลียซึ่งมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 27.72, 13.71 และ 11.16 ตามลำดับในปี 2554 ประเมินว่ามีการส่งออกรถยนต์ 780,000 คันลดลงร้อยละ 12.93 จากปี 2553 ที่มีการส่งออกรถยนต์ 895,855 คัน

อุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2554 คาดว่าจะชะลอตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาเนื่องจากในช่วงต้นปี 2554 ได้รับผลกระทบจากปัญหาภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่นส่งผลให้โรงงานผลิตรถยนต์ในประเทศไทยมีการปรับลดการผลิตอันเนื่องมาจากการขาดแคลนชิ้นส่วนได้แก่ชิ้นส่วนสมองกล (Micro Computer Chip) ซึ่งมีฐานการผลิตอยู่ในเมืองเซินไคและชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์เป็นต้นและปลายปี 2554 ได้รับผลกระทบจากปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศโดยมีโรงงานประกอบรถยนต์ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือโรงงานผลิตรถยนต์ บริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัดที่ตั้งอยู่ในสวนนิคมอุตสาหกรรมโรจนะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีการหยุดการผลิตตั้งแต่วันที่ 4 ตุลาคม 2554 และคาดว่าจะกลับมาผลิตได้อีกครั้งในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2555 ส่วนโรงงานผลิตชิ้นส่วนยานยนต์หลายรายก็ได้รับผลกระทบเช่นกันส่งผลให้ไม่สามารถส่งชิ้นส่วนรถยนต์ให้กับผู้ผลิตรถยนต์ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ขาดชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิตอย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยบวกที่ช่วยสนับสนุนตลาดในประเทศเช่นนโยบายการคืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรกและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นต้น

อุตสาหกรรมยานยนต์ปี 2555

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม . สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555 กล่าวว่า ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2555 คาดว่าจะมีผลิตรถยนต์ประมาณ 2,000,000 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 33 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาอันเป็นผลจากการลงทุนผลิตรถยนต์รุ่นใหม่และรถยนต์ยี่ห้อใหม่ que เริ่มผลิตในประเทศเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออกต่างประเทศสำคัญในเอเชียตลอดจนการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ภายหลังจากปัญหาอุทกภัยที่เกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของประเทศและการกระตุ้นยอดจำหน่ายจากนโยบายรถยนต์คันแรกอย่างไรก็ตามยังคงมีปัจจัยเสี่ยงเรื่องของอัตราดอกเบี้ยและราคาน้ำมันที่อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ภาวะอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์ในปี 2555 คาดว่าจะมีการขยายตัวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาเนื่องจากการฟื้นตัวของผู้ประกอบการรถจักรยานยนต์และผู้บริโภคภายหลังจาก

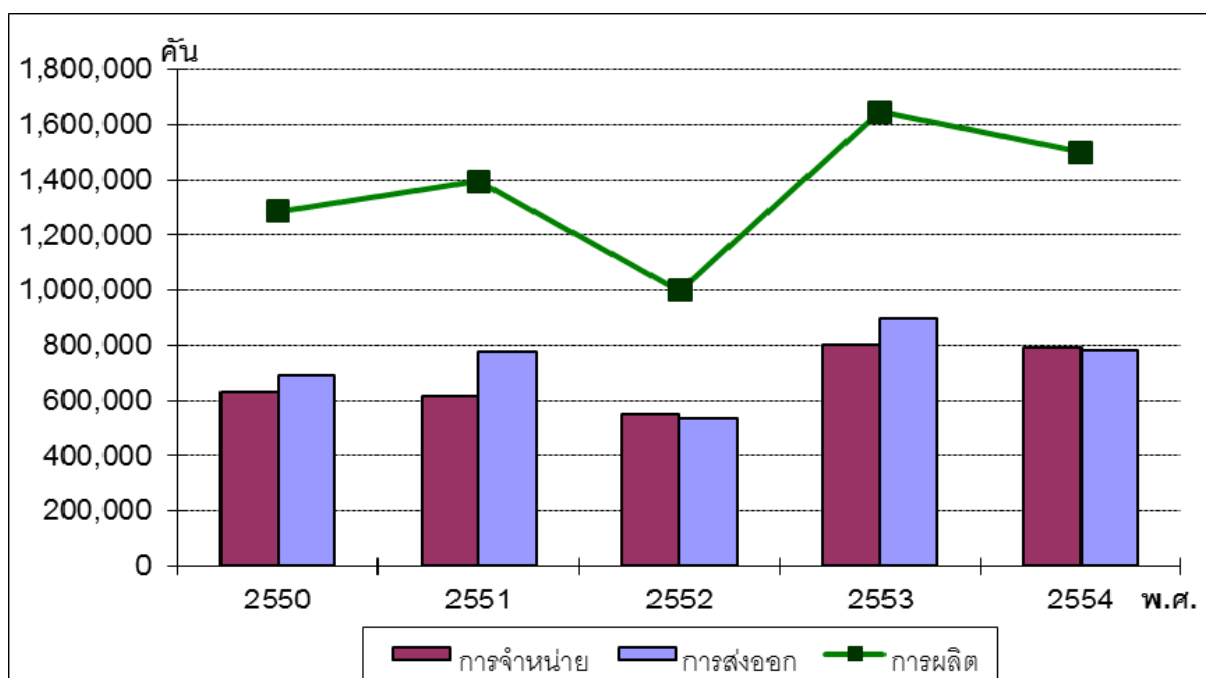
ปัญหาอุทกภัยในขณะที่การส่งออกยังสามารถขยายได้ในตลาดแถบเอเชียอเมริกาและยุโรป เป็นต้น

ตารางแสดงปริมาณการผลิต การจำหน่าย และการส่งออก

หน่วย: คัน

อุตสาหกรรมรถยนต์	ปีพ.ศ.				
	2550	2551	2552	2553	2554
การผลิต	1,287,346	1,394,029	999,378	1,645,304	1,500,000
การจำหน่าย	631,251	614,078	548,871	800,357	790,000
การส่งออก	690,100	776,241	535,563	895,855	780,000

หมายเหตุ: * เป็นข้อมูลประมาณจากแผนการผลิตของผู้ประกอบการรถยนต์



ภาพประกอบ 6 สรุปสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2554). *สรุปสภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555*. หน้า 44.

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรเศรษฐ์ สุรุฬฌวงค์ (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 รายจากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 40,000 บาทและครอบครองรถยนต์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วยกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ส่วนทัศนคติด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วยในระดับปานกลางส่วนทัศนคติการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับต่ำผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัลติสส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์คือเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์โตโยต้าโคโรล่านิวอัล

ดิสคือการครอบครองในปัจจุบันเหตุผลในการเลือกซื้อผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูล การซื้อทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับรุ่นที่ตรงกับความต้องการทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการวางแผนในอนาคตจะซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการครอบครองในปัจจุบันผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อและการค้นคว้าข้อมูลการซื้อ

เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจและคาดว่าจะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 24-29 ปีมีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกันระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอด้านอารมณ์อยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อย และด้านเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วยในระดับน้อยเช่นกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศอายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแค่เพียงในด้านตราสินค้าและบริการหลังการขายเท่านั้นในส่วนด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอแต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอเพียงแค่ว่าด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้นในส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครทั้งสองด้าน

ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554: บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดปริมณฑลที่ซื้อและใช้งานรถยนต์โตโยต้า เครื่องยนต์ 1500 CC ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 ปีย้อนหลัง ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-35 ปี

รายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,000–20,000 บาทต่อเดือน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ห้างร้าน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คนขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ไม่มีการครอบครองรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1,500 CC ก่อนที่จะซื้อคันปัจจุบัน และอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าชมงานแสดงรถยนต์ เช่น Motor Show หรือ Motor Expo นานๆ ครั้ง เข้าชมงานแสดงรถยนต์ที่จัดขึ้นในห้างสรรพสินค้าเป็นบางครั้ง ไม่เคยทำการเข้าชมและทดลองขับตาม Show room รถยนต์ ไม่เคยทำการนำรถยนต์ไปตากแดดเพิ่มเติม และไม่เคยทำการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยชมรมคนรักรถต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC. ในระดับมาก สนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ TOYOTA เครื่องยนต์ 1500 CC. จากสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่องในระดับ ปานกลาง และสนใจเกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์จากแผ่นพับหรือโบว์ชัวร์ในระดับปานกลางรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับเรื่องที่ว่ารถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ 1500CC. เป็นรถยนต์ที่ให้ความสะดวกในการใช้งาน เป็นรถยนต์ที่มีราคาคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ เป็นรถยนต์ที่ช่วยในการประหยัดน้ำมัน และช่วยตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ TOYOTA รุ่นที่ใช้เครื่องยนต์ 1500CC. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นคันแรก โดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ เพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว ชำระค่ารถยนต์ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่างๆ และส่วนใหญ่มีคนในครอบครัว / คนรัก / ญาติ เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกียรติกศักดิ์ รสจันทร์ (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาใช้บริการศูนย์บริการมาสด้าเพียงแห่งเดียวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-39 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ คุณภาพและตราสินค้าในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดเชิงกิจกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ในระดับสูง มีความพึงพอใจรูปแบบรถยนต์ในระดับมาก และมีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์มาสด้าในอนาคตในระดับสูง ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของรถยนต์มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการทำงาน 4-6 ปี มีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อซ้ำของรถยนต์มากกว่าผู้ที่ทำงาน 1-3 ปีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านรูปลักษณ์ของรถยนต์มาสด้าที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับค่อนข้างสูง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับ

ค่อนข้างสูง ในด้านการขายโดยใช้พนักงาน การประชาสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับลูกค้า และพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อมาสต้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกซื้อซ้ำ และแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระดับค่อนข้างสูง

แคทรียา ภูพัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์โตโยต่านิววียอส จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสดโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสรุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติสี่ที่นิยมที่สุดคือสีดำและซื้อโดยการผ่อนชำระและมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือนและจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูมลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทางสำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสเป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต่านิววียอสอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสในระดับสูงโดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกันและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอสของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวมมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เป็นแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้าวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

จากสูตร
$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%

ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้โดยกำหนดให้

ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้ } n = \frac{384.16}{4(0.05)^2} \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต โดยเลือกเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่เรียงตามจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรก

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งตามเขตจำนวน 10 เขต (ตามข้อที่ 1) จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ต่อ 1 เขต จำนวนเท่าๆกัน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามจำนวนเขตที่ได้ (ตามข้อที่ 1) ให้ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยการจับฉลากขึ้นมา 10 เขต จากเขตในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 ขึ้น และดำเนินการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา ด้วยการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างต่อเขตในจำนวนเท่าๆ กัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนเขตที่จับฉลากเลือก}} \\ &= \frac{400}{10} = 40 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ตารางแสดงเลือกเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่เรียงตามจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรกและจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
1	เขตบางแค	40 คน
2	เขตบางเขน	40 คน
3	เขตสายไหม	40 คน
4	เขตคลองสามวา	40 คน
5	เขตดอนเมือง	40 คน
6	เขตบางขุนเทียน	40 คน
7	เขตลาดกระบัง	40 คน
8	เขตประเวศ	40 คน
9	เขตจตุจักร	40 คน
10	เขตจอมทอง	40 คน

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. รายชื่อเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร.

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยในการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหาและออกแบบแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
4. พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไข ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม

ของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 445)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 31 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

จากข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงค่าจากตัวแปรในระดับ Interval ให้เป็นตัวแปรในระดับ Ordinal โดยกำหนดให้มีลำดับความสำคัญเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ จากข้อมูลมากไปน้อย ก่อนนำมา ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 18 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

จากข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงค่าจากตัวแปรในระดับ Interval ให้เป็นตัวแปรในระดับ Ordinal โดยกำหนดให้มีลำดับความสำคัญเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ จากข้อมูลมากไปน้อย ก่อนนำมา ทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

- 2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
- 2.2 นำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50

ชุด ก่อนทำการเก็บแบบสอบถามจริงทั้งหมด 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประเภทสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistical)
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 และ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3
2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
 - 2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi - Square) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานรอง (H_1) เท่านั้น

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistical)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545:39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$\alpha = \frac{\overline{k \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{con variance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical) ประกอบด้วย

2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } \chi^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์

O แทน ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี

การหาระดับความสัมพันธ์ของ Cramer's V มีสูตรการคำนวณดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543: 332)

$$\text{สูตร } \text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V แทน สัมประสิทธิ์ Cramer's V

x^2 แทน ค่าของ x^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์สูง

0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.01 -0.30 มีความสัมพันธ์ต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน
Cramer's V	แทน ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรนามบัญญัติ
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	157	39
หญิง	243	61
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	38	10
26 - 35 ปี	352	88
36 - 45 ปี	10	3
46 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100
3. สถานภาพ		
โสด	277	69.2
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	106	26.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	17	2.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9
ปริญญาตรีขึ้นไป	364	91
รวม	400	100
5.อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	346	86.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4
อื่นๆ เช่นนักศึกษา เป็นต้น	16	4
รวม	400	100
6.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	12.5
15,001 - 25,000 บาท	153	38.2
25,001 - 35,000 บาท	118	29.5
35,001- 45,000 บาท	34	8.5
45,001 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 จำนวน 400 ราย พิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 -35 ปี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และช่วงอายุ 36 -45 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3. สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และมีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 , ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 -35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่อมา ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ,ผู้มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และผู้มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่มีการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.		
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	38	10
26 ปีขึ้นไป	362	91
รวม	400	100
2.สถานภาพ		
โสด	277	69.2
สมรส/ หม้าย/หย่าร้าง	123	28.8
รวม	400	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัทเอกชน	346	86.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา	32	8
รวม	400	100
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	50	12.5
15,001 - 25,000 บาท	153	38.2
25,001 - 35,000 บาท	118	29.5
35,001 บาทขึ้นไป	79	18.8
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

1. อายุ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

2. สถานภาพสมรส พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

3. อาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 -35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่อมา ผู้มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ				
1	รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	4.28	0.478	มากที่สุด
2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	4.14	0.722	มาก
3	การออกแบบภายในห้องโดยสาร	4.14	0.777	มาก
4	สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่	4.57	0.653	มากที่สุด
5	มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ	4.25	0.689	มากที่สุด
6	ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์	4.31	0.755	มากที่สุด
7	ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์	4.40	0.803	มากที่สุด
8	ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	4.11	0.632	มาก
9	อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	4.49	0.660	มากที่สุด
10	มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ	4.54	0.595	มากที่สุด
11	ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น	3.76	0.830	มาก
12	มีบริการให้รถทดลองขับ	3.69	1.050	มาก
13	มีกระบวนการการสั่งซื้อที่ทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว	3.84	0.741	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม		4.18	0.722	มาก
ปัจจัยด้านราคา				
1	ราคาขายต่อของรถยนต์	3.86	0.900	มาก
2	ราคาค่าบำรุงรักษา	4.13	0.685	มาก
3	ราคาค่าชำระเงินดาวน์	3.95	0.871	มาก
4	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	3.85	0.816	มาก
5	การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	4.21	0.656	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม		4.00	0.786	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความเห็น
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	4.27	0.674	มากที่สุด
2 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	4.33	0.723	มากที่สุด
3 ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ	3.90	0.720	มาก
4 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	3.89	0.699	มาก
5 Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ	3.87	0.660	มาก
6 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	4.13	0.776	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.07	0.709	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น	3.73	0.852	มาก
2 การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	3.51	0.835	มาก
3 การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น	3.30	0.930	มาก
4 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	4.20	1.1.3	มาก
5 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	4.14	0.945	มาก
6 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.620	มากที่สุด
7 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	4.35	0.728	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.93	0.859	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่ ,มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน,ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์,รูปลักษณะภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย และมีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.54, 4.49, 4.40 ,4.31, 4.28 และ 4.25 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น และมีบริการให้รถทดลองขับ อยู่ในระดับ มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.14, 4.11, 3.84 ,3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ราคาค่าบำรุงรักษา, ราคาค่าชำระเงินดาวน์, ราคายาต่อของรถยนต์และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.95, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน และตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ4.27 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ, ความสะอาดกว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ, มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย, Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.13, 3.90 ,3.89 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ4.25 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, การให้

ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด, การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นและการจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 3.73, 3.51 และ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์เฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงเป็นตารางข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม			
1 การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา	3.27	0.894	ปานกลาง
2 ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่น หรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	3.63	0.765	มาก
3 การขยายตัวของสังคมเมือง	3.53	0.700	มาก
4 ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	3.46	0.860	มาก
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม	3.47	0.709	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี			
1 นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	3.77	0.753	มาก
2 ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	3.70	0.707	มาก
3 นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)	3.58	0.881	มาก
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม	3.68	0.757	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ			
1 อัตราเงินเฟ้อ	3.81	0.703	มาก
2 ราคาน้ำมัน	4.32	0.707	มากที่สุด
3 อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	4.00	0.774	มาก
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวม	4.04	0.728	มาก
ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง			
1 นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล	3.82	0.926	มาก
2 นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	3.97	0.956	มาก
3 นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	3.39	1.162	ปานกลาง
4 การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	3.10	1.123	ปานกลาง
ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมืองโดยรวม	3.57	1.042	มาก
ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและการเมือง			
1 ปัญหาการจราจรติดขัด	4.31	0.812	มากที่สุด
2 ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	3.84	0.735	มาก
ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็น			
3 ต้น	3.79	0.655	มาก
4 ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	4.18	0.785	มาก
ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมืองโดยรวม	4.03	0.747	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ การขยายตัวของสังคมเมืองและค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.53 และ 3.46 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีรถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นหรือสิ่งบ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.70 และ 3.58 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาน้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตราการจ้างงานและการว่างงานและอัตราเงินเฟ้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมืองโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.042 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก และนโยบายคืนเงินภาษีของรัฐบาลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.82 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจราจรติดขัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต, ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.จุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์		
เพื่อใช้เอง	345	86
เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น	55	14
รวม	400	100
2.ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (Ego Car)	208	52
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง	156	39
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่	1	0.3
รถกระบะ	35	8.7
รวม	400	100
3.ประเภทเครื่องยนต์		
เบนซิน	253	63.2
ดีเซล	79	19.8
ก๊าซธรรมชาติ	22	5.5
ไฮบริด	46	11.5
รวม	400	100
4.ค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ		
ญี่ปุ่น	302	75.5
สหรัฐอเมริกา	33	8.3
ยุโรป	65	16.2
รวม	400	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน		
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	341	85.2
ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo	38	9.5
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ศูนย์การค้า	21	5.3
รวม	400	100
6.รูปแบบการชำระเงิน		
ชำระเงินสด	44	11
ชำระเงินผ่อน	356	89
รวม	400	100
7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของท่าน		
ตนเอง	238	59.5
บุคคลในครอบครัว / คนรัก/ สามี ภรรยา/ญาติ	154	38.5
เพื่อน/ คนรู้จัก	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. จุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมามีจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

2. ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง พบว่า

ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ/จองส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (Ego Car) เช่นฮอนด้า แจ๊ส , นิสสัน มาร์ช, ฟอर्ड เฟียสต้า ฯลฯ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง เช่น โตโยต้า คัมรี่, นิสสัน เทียน่า, ฮอนด้า แอคคอร์ด ฯลฯ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ,รถกระบะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ เช่น โตโยต้าคราวน์, เล็กซัส แอลเอส, เอาดี เอ8 ฯลฯ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3. ประเภทรถยนต์ พบว่า

ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ/จองส่วนใหญ่เป็นเบนซิน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือดีเซล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8, ไฮบริด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และก๊าซธรรมชาติ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

4. ค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการซื้อ พบว่า

ค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นญี่ปุ่น จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือยุโรป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสหรัฐอเมริกา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

5. วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน พบว่า

วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ศูนย์การค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

6. รูปแบบการชำระเงิน พบว่า

รูปแบบการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นการผ่อนชำระ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ ชำระเงินสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของท่าน พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว / คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดกลุ่มใหม่

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	365	91
รถกระบะ	35	8.8
รวม	400	100
2.ประเภทเครื่องยนต์		
เบนซิน	253	63.2
ดีเซล	79	19.8
ก๊าซธรรมชาติ/ไฮบริด	68	17
รวม	400	100
3.บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของท่าน		
ตนเอง	238	59.5
บุคคลในครอบครัว / คนรัก/ สามี ภรรยา/ญาติ/เพื่อน/ คนรู้จัก	162	40.5
รวม	400	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน
แรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดกลุ่มใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
จำแนกได้ดังนี้

1. ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง พบว่า

ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ/จองส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือกระบะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

2. ประเภทเครื่องยนต์ พบว่า

ประเภทเครื่องยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ/จองส่วนใหญ่เป็นเบนซิน จำนวน 253 คน
คิดเป็นร้อยละ 63.3รองลงมาคือดีเซล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และไฮบริด/ก๊าซธรรมชาติ
จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของท่าน พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว / คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในตอนที่ 2 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นตามสมมติฐานรอง (H_1) เท่านั้น การทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแยกย่อยและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์

จุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
เพื่อใช้เอง	149 94.90%	196 80.70%	345 86.30%
เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น	8 5.10%	47 19.30%	55 13.80%
Total	157 39.25%	243 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 16.322 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000 \quad \text{Cramer's V} = 0.202$$

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 16.322 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.202 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ประเภทรถยนต์	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	150 95.50%	215 88.50%	365 91.30%
รถกระบะ	7 4.50%	28 11.50%	35 8.80%
Total	157 39.25%	243 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 5.961$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.015$$

$$\text{Cramer's V} = 0.122$$

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 5.961 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการซื้อ/ ซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.122 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

ประเภทเครื่องยนต์	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
เบนซิน	141	112	253
	89.80%	46.10%	63.30%
ดีเซล	15	64	79
	9.60%	26.30%	19.80%
ก๊าซธรรมชาติ/ไฮบริด	1	67	68
	0.60%	27.60%	17.00%
Total	157	243	400
	39.25%	60.75%	100%

$$\chi^2 = 83.128$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.456$$

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 83.128 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท

เครื่องยนต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.456 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.4 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรายหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรายหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรายหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรายหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ค่ารถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรายหนึ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ญี่ปุ่น	157 100.00%	145 59.70%	302 75.50%
สหรัฐอเมริกา	0 0.00%	33 13.60%	33 8.30%
ยุโรป	0 0.00%	65 26.70%	65 16.30%
Total	157 39.25%	243 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 83.863$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.458$$

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรายหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 83.863 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.458 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.5 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	129 82.20%	212 87.20%	341 85.30%
ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo	28 17.80%	10 4.10%	38 9.50%
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า	0 0.00%	21 8.60%	21 5.30%
Total	157 39.25%	243 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 32.753$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.286$$

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 32.753 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.6 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

รูปแบบการชำระเงิน	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ชำระเงินสด	8	36	44
	5.10%	14.80%	11.00%
ผ่อนชำระ	149	207	356
	94.90%	85.20%	89.00%
Total	157	243	400
	39.25%	60.75%	100%

$$\chi^2 = 9.203$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.152$$

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.203 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อ

รถยนต์ของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.7 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	เพศ		Total
	ชาย	หญิง	
ตนเอง	106 67.50%	132 54.30%	238 59.50%
บุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/ เพื่อน/คนรู้จัก	51 32.50%	111 45.70%	162 40.50%
Total	157 39.25%	243 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 6.891$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.009$$

$$\text{Cramer's V} = 0.131$$

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.891 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อ

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อ

จุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	อายุ		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 ปีขึ้นไป	
เพื่อใช้เอง	38 100.00%	307 84.80%	345 86.30%
เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น	0 0.00%	55 15.20%	55 13.80%
Total	38 9.50%	362 90.50%	400 100%

$$\chi^2 = 6.694$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.010$$

$$\text{Cramer's V} = 0.129$$

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.694 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ประเภทรถยนต์	อายุ		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 ปีขึ้นไป	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	38 100.00%	327 90.30%	365 91.30%
รถกระบะ	0 0.00%	35 9.70%	35 8.80%
Total	38 39.25%	362 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 4.026$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.045$$

$$\text{Cramer's V} = 0.100$$

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 4.026 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.100 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.3 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

ประเภทเครื่องยนต์	อายุ		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 ปีขึ้นไป	
เบนซิน	34 89.50%	219 60.50%	253 63.30%
ดีเซล	0 0.00%	79 21.80%	79 19.80%
ก๊าซธรรมชาติ/ไฮบริด	4 10.50%	64 17.70%	68 17.00%
Total	38 39.25%	362 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 13.893$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.186$$

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 13.893 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.4 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ค่ายรถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ	อายุ		Total
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26 ปีขึ้นไป	
ญี่ปุ่น	18 47.40%	284 78.50%	302 75.50%
สหรัฐอเมริกา	20 52.60%	13 3.60%	33 8.30%
ยุโรป	0 0.00%	65 18.00%	65 16.30%
Total	38 39.25%	362 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 111.475$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.528$$

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าयरรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 111.475 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าयरรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าयरรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.528 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.5 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน ด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน	อายุ		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 ปีขึ้นไป	
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	16 42.10%	325 89.80%	341 85.30%
ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo	1 2.60%	37 10.20%	38 9.50%
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า	21 55.30%	0 0.00%	21 5.30%
Total	38 39.25%	362 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 211.306$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.727$$

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 211.306 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.727 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.6 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

รูปแบบการชำระเงิน	อายุ		Total
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26 ปีขึ้นไป	
ชำระเงินสด	0 0.00%	44 12.20%	44 11.00%
ผ่อนชำระ	38 100.00%	318 87.80%	356 89.00%
Total	38 39.25%	362 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 5.190$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.023$$

$$\text{Cramer's V} = 0.114$$

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 5.190 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.114 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

จุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส/หม้าย/อย่าร้าง	
เพื่อใช้เอง	256 92.40%	89 72.40%	345 86.30%
เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น	21 7.60%	34 27.60%	55 13.80%
Total	277 69.25%	123 30.75%	400 100%

$$\chi^2 = 28.905$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.269$$

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 28.905 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.269 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทเครื่องยนต์

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

ประเภทเครื่องยนต์	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส/หม้าย/อยู่ย่ำร้าง	
เบนซิน	194 70.00%	59 48.00%	253 63.30%
ดีเซล	39 14.10%	40 32.50%	79 19.80%
ก๊าซธรรมชาติ/ ไฮบริด	44 15.90%	24 19.50%	68 17.00%
Total	277 39.25%	123 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 21.884$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.234$$

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 21.884 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.234 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน	สถานภาพสมรส		Total
	โสด	สมรส/หม้าย/อยู่ร้าง	
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	233 84.10%	108 87.80%	341 85.30%
ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo	23 8.30%	15 12.20%	38 9.50%
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า	21 7.60%	0 0.00%	21 5.30%
Total	277 39.25%	123 60.75%	400 100%

$$\chi^2 = 10.819$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.004$$

$$\text{Cramer's V} = 0.164$$

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 10.819 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

จุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	ระดับการศึกษาสูงสุด		Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
เพื่อใช้เอง	36 100.00%	309 84.90%	345 86.30%
เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น	0 0.00%	55 15.10%	55 13.80%
Total	36 9.00%	364 91.00%	400 100%

$$\chi^2 = 6.307$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.012$$

$$\text{Cramer's V} = 0.126$$

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.307 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/จอง

ประเภทรถยนต์	ระดับการศึกษาสูงสุด		Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	23 63.90%	342 94.00%	365 91.30%
รถกระบะ	13 36.10%	22 6.00%	35 8.80%
Total	36 9.00%	364 91.00%	400 100%

$$\chi^2 = 37.093$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.305$$

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 37.093 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อ

รถยนต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.305 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านประเภทเครื่องยนต์

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

ประเภทเครื่องยนต์	ระดับการศึกษาสูงสุด		Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
เบนซิน	21	232	253
	58.30%	63.70%	63.30%
ดีเซล	13	66	79
	36.10%	18.10%	19.80%
ก๊าซธรรมชาติ/ ไฮบริด	2	66	68
	5.60%	18.10%	17.00%
Total	36	364	400
	9.00%	91.00%	100%

$$\chi^2 = 8.561$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.014$$

$$\text{Cramer's V} = 0.146$$

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.561 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ารถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ค่ารถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด		Total
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
ญี่ปุ่น	4 11.10%	298 81.90%	302 75.50%
สหรัฐอเมริกา	20 55.60%	13 3.60%	33 8.30%
ยุโรป	12 33.30%	53 14.60%	65 16.30%
Total	36 9.00%	364 91.00%	400 100%

$$\chi^2 = 136.136$$

Asymp. Sig. = 0.000

Cramer's V = 0.583

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภท เครื่องยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 136.136 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ ซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.583 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของ

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน	ระดับการศึกษาสูงสุด		Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	15 41.70%	326 89.60%	341 85.30%
ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo	1 2.80%	37 10.20%	38 9.50%
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า	20 55.60%	1 0.30%	21 5.30%
Total	36 9.00%	364 91.00%	400 100%

$$\chi^2 = 201.389$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.710$$

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 201.389 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.164 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

รูปแบบการชำระเงิน	ระดับการศึกษาสูงสุด		Total
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	
ชำระเงินสด	12 33.30%	32 8.80%	44 11.00%
ผ่อนชำระ	24 66.70%	332 91.20%	356 89.00%
Total	36 9.00%	364 91.00%	400 100%

$$\chi^2 = 20.155$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.224$$

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 0.281 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.569 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 อาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

จุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ นักศึกษา	
เพื่อใช้เอง	22 100.00%	291 84.10%	16 100.00%	329 85.70%
เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น	0 0.00%	55 15.90%	0 0.00%	55 14.30%
Total	22 5.50%	346 86.50%	16 4.00%	400 100%

$$\chi^2 = 7.050$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.029$$

$$\text{Cramer's V} = 0.135$$

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 7.050 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

จุดประสงค์ของการจอง/ ชื่อรถยนต์ แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื่อรถยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ประเภทรถยนต์	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ นักศึกษา	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	22 100.00%	323 93.40%	4 25.00%	349 90.90%
รถกระบะ	0 0.00%	23 6.60%	12 75.00%	35 9.10%
Total	22 5.50%	346 86.50%	16 4.00%	400 100%

$$\chi^2 = 88.592$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.480$$

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื่อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 88.592 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ชื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จองในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.480 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

ประเภทเครื่องยนต์	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ นักศึกษา	
เบนซิน	21	215	3	239
	95.50%	62.10%	18.80%	62.20%
ดีเซล	0	67	12	79
	0.00%	19.40%	75.00%	20.60%
ก๊าซธรรมชาติ/ ไฮบริด	1	64	1	66
	4.50%	18.50%	6.30%	17.20%
Total	22	346	16	400
	5.50%	86.50%	4.00%	100%

$$\chi^2 = 40.077$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.228$$

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 40.077 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ในด้านประเภทเครื่องยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ายรถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ค่ายรถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา	
ญี่ปุ่น	2 9.10%	281 81.20%	4 25.00%	287 74.70%
สหรัฐอเมริกา	20 90.90%	13 3.80%	0 0.00%	33 8.60%
ยุโรป	0 0.00%	52 15.00%	12 75.00%	64 16.70%
Total	22 5.50%	346 86.50%	16 4.00%	400 100%

$$\chi^2 = 241.067$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.560$$

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 241.067 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.560 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 อาชีพ ความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ นักศึกษา	
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	1 4.50%	308 89.00%	16 100.00%	325 84.60%
ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo	0 0.00%	38 11.00%	0 0.00%	38 9.90%
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า	21 95.50%	0 0.00%	0 0.00%	21 5.50%
Total	22 5.50%	346 86.50%	16 4.00%	400 100%

$$\chi^2 = 367.624$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.692$$

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 367.624 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.692 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 อาชีพ ความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

รูปแบบการชำระเงิน	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/นักศึกษา	
ชำระเงินสด	0	32	12	44
	0.00%	9.20%	75.00%	11.50%
ผ่อนชำระ	22	314	4	340
	100.00%	90.80%	25.00%	88.50%
Total	22	346	16	400
	5.50%	86.50%	4.00%	100%

$$\chi^2 = 68.187$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.412$$

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 68.187 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออร์ถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.412 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.7 อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรกของผู้บริโภค

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรกของผู้บริโภค

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรกของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรกของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพล	อาชีพ			Total
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ นักศึกษา	
ตนเอง	21 95.50%	214 61.80%	2 12.50%	237 61.70%
บุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	1 4.50%	132 38.20%	14 87.50%	147 38.30%
Total	22 5.50%	346 86.50%	16 4.00%	400 100%

$$\chi^2 = 27.005$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.265$$

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรกของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 27.005 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรกของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออันดับต้นแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้าน

รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.265 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

จุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์	รายได้				Total
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
เพื่อใช้เอง	44 88.00%	146 95.40%	118 100.00%	37 46.80%	345 86.30%
เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น	6 12.00%	7 4.60%	0 0.00%	42 53.20%	55 13.80%
Total	50 12.50%	153 38.25%	118 29.50%	79 19.75%	400 100%

$$\chi^2 = 133.286$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.577$$

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 133.286 และค่า

Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.577 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอง

ประเภทรถยนต์	รายได้				Total
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	48 96.00%	120 78.40%	118 100.00%	79 100.00%	365 91.30%
รถกระบะ	2 4.00%	33 21.60%	0 0.00%	0 0.00%	35 8.80%
Total	50 12.50%	153 38.25%	118 29.50%	79 19.75%	400 100%

$$\chi^2 = 51.790$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.360$$

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ ผู้บริโภคซื้อ/ จอมโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 51.790 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/ จอมในระดับปาน กลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.360 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน ด้านประเภทเครื่องยนต์

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้าน ประเภทเครื่องยนต์

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์

ประเภทเครื่องยนต์	รายได้				Total
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	
เบนซิน	34 68.00%	87 56.90%	86 72.90%	46 58.20%	253 63.30%
ดีเซล	7 14.00%	46 30.10%	7 5.90%	19 24.10%	79 19.80%
ก๊าซธรรมชาติ/ ไฮบริด	9 18.00%	20 13.10%	25 21.20%	14 17.70%	68 17.00%
Total	50 12.50%	153 38.25%	118 29.50%	79 19.75%	400 100%

$$\chi^2 = 27.097$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.184$$

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 27.097 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทเครื่องยนต์ ในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ค่ารถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ	รายได้				Total
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
ญี่ปุ่น	24 48.00%	126 82.40%	87 73.70%	65 82.30%	302 75.50%
สหรัฐอเมริกา	20 40.00%	0 0.00%	0 0.00%	13 16.50%	33 8.30%
ยุโรป	6 12.00%	27 17.60%	31 26.30%	1 1.30%	65 16.30%
Total	50 12.50%	153 38.25%	118 29.50%	79 19.75%	400 100%

$$\chi^2 = 115.337$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.380$$

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 115.337 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านค่ารถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.380 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน	รายได้				Total
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป	
ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์	29 58.00%	142 92.80%	105 89.00%	65 82.30%	341 85.30%
ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo	1 2.00%	11 7.20%	12 10.20%	14 17.70%	38 9.50%
ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า	20 40.00%	0 0.00%	1 0.80%	0 0.00%	21 5.30%
Total	50 12.50%	153 38.25%	118 29.50%	79 19.75%	400 100%

$$\chi^2 = 146.695$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.428$$

จากตาราง 40 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 146.495 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านค่ายรถยนต์/ ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในระดับปานกลางโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.428 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านวิธีการชำระเงินของผู้บริโภค

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

รูปแบบการชำระเงิน	รายได้				Total
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
ชำระเงินสด	0	12	24	8	44
	0.00%	7.80%	20.30%	10.10%	11.00%
ผ่อนชำระ	50	141	94	71	356
	100.00%	92.20%	79.70%	89.90%	89.00%
Total	50	153	118	79	400
	12.50%	38.25%	29.50%	19.75%	100%

$$\chi^2 = 18.311$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.214$$

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 18.311 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคในระดับต่ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

บุคคลที่มีอิทธิพล	รายได้				Total
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป	
ตนเอง	35 70.00%	72 47.10%	66 55.90%	65 82.30%	238 59.50%
บุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	15 30.00%	81 52.90%	52 44.10%	14 17.70%	162 40.50%
Total	50 12.50%	153 38.25%	118 29.50%	79 19.75%	400 100%

$$\chi^2 = 29.748$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.273$$

จากตาราง 42 แสดงผลการทดสอบจำนวนและร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 29748 และค่า Sig. (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.273 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้สถิติ Chi-Square และการทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจุดประสงค์การจอง/ซื้อรถยนต์

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล				
1 เพศ	16.322	0.000	0.202	ต่ำ
2 อายุ	6.694	0.010	0.129	ต่ำ
3 สถานภาพสมรส	28.905	0.000	0.269	ต่ำ
4 ระดับการศึกษาสูงสุด	6.307	0.012	0.126	ต่ำ
5 อาชีพ	7.05	0.029	0.135	ต่ำ
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	133.286	0.000	0.577	ปานกลาง

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)				
1 รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	11.893	0.003	0.172	ต่ำ
2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน รถยนต์	33.068	0.000	0.288	ต่ำ
3 การออกแบบภายในห้องโดยสาร	44.533	0.000	0.334	ปานกลาง
4 สมรรถนะเครื่องยนต์และความ ปลอดภัยในการขับขี่	12.184	0.002	0.175	ต่ำ
5 มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือก ตรงตามความต้องการ	48.495	0.000	0.348	ปานกลาง
6 ความทนทาน แข็งแรงของ เครื่องยนต์	85.96	0.000	0.464	ปานกลาง
7 ความสามารถในการประหยัด น้ำมันของเครื่องยนต์	23.185	0.000	0.241	ต่ำ
8 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	22.564	0.000	0.238	ต่ำ
9 อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	8.917	0.030	0.149	ต่ำ
10 มีการบริการหลังการขายและการ รับประกันคุณภาพ	48.439	0.000	0.348	ปานกลาง
11 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่ง อำนวยความสะดวก เพื่อรับรอง ลูกค้า	73.812	0.000	0.43	ปานกลาง
เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น				
12 มีบริการให้รถทดลองขับ	23.999	0.000	0.245	ต่ำ
13 มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว	34.715	0.000	0.295	ต่ำ

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา (Price)				
14 ราคาขายต่อของรถยนต์	31.286	0.000	0.28	ต่ำ
15 ราคาค่าบำรุงรักษา	14.749	0.001	0.192	ต่ำ
16 ราคาค่าชำระเงินดาวน์	22.657	0.000	0.253	ต่ำ
17 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อน ได้นาน	39.270	0.000	0.313	ปานกลาง
18 การจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	28.478	0.000	0.267	ต่ำ
ให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและ สมเหตุสมผล				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)				
19 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมี มาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	7.294	0.026	0.135	ต่ำ
20 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้ บ้าน	19.042	0.000	0.218	ต่ำ
21 ความสะอาด กว้างขวางและการ ตกแต่งภายในศูนย์บริการ	50.705	0.000	0.356	ปานกลาง
22 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	63.768	0.000	0.399	ปานกลาง
23 Web Site เป็นประโยชน์ในการหา ข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจ ซื้อ	42.071	0.000	0.324	ปานกลาง
24 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการ	29.750	0.000	0.273	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น	38.208	0.000	0.309	ปานกลาง

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
26 การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	43.455	0.000	0.330	ปานกลาง
27 การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น	67.654	0.000	0.411	ปานกลาง
28 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	17.352	0.002	0.208	ต่ำ
29 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	68.152	0.000	0.413	ปานกลาง
30 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	46.235	0.000	0.340	ปานกลาง
31 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	66.724	0.000	0.408	ปานกลาง
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก				
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม				
1 การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา	68.618	0.000	0.414	ปานกลาง
2 ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	48.975	0.000	0.350	ปานกลาง
3 การขยายตัวของสังคมเมือง	68.654	0.000	0.414	ปานกลาง
4 ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	67.524	0.000	0.411	ปานกลาง

ตาราง 43 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี				
5 นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	34.565	0.000	0.294	ต่ำ
6 ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	33.450	0.000	0.289	ต่ำ
7 นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)	32.372	0.000	0.284	ต่ำ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ				
8 อัตราเงินเฟ้อ	24.425	0.000	0.247	ต่ำ
9 ราคาน้ำมัน	60.652	0.000	0.389	ปานกลาง
10 อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	31.478	0.000	0.281	ต่ำ
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง				
11 นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล	22.672	0.000	0.238	ต่ำ
12 นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	26.724	0.000	0.258	ต่ำ
13 นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	52.245	0.000	0.361	ปานกลาง
14 การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	63.221	0.000	0.398	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ				
15 ปัญหาการจราจรติดขัด	70.280	0.000	0.419	ปานกลาง
16 ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	35.345	0.000	0.297	ต่ำ
17 ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น	21.267	0.000	0.231	ต่ำ
18 ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	45.435	0.000	0.337	ปานกลาง

ตาราง 44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล				
1 เพศ	5.961	0.015	0.122	ต่ำ
2 อายุ	4.026	0.045	0.100	ต่ำ
3 สถานภาพสมรส	0.736	0.391		ไม่มีความสัมพันธ์
4 ระดับการศึกษาสูงสุด	37.093	0.000	0.305	ต่ำ
5 อาชีพ	88.592	0.000	0.480	ปานกลาง
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51.79	0.000	0.360	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)				
1 รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	3.418	0.818		ไม่มีความสัมพันธ์
2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	8.312	0.040	0.144	ต่ำ
3 การออกแบบภายในห้องโดยสาร	63.157	0.000	0.397	ปานกลาง
4 สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่	37.260	0.000	0.305	ต่ำ
5 มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ	57.827	0.000	0.380	ปานกลาง
6 ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์	38.349	0.000	0.310	ปานกลาง
7 ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์	120.627	0.000	0.548	ปานกลาง
8 ราคามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	10.754	0.005	0.164	ต่ำ
9 อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	129.058	0.000	0.568	ปานกลาง
10 มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ	78.538	0.000	0.443	ปานกลาง

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
11 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น	133.533	0.000	0.578	ปานกลาง
12 มีบริการให้รถทดลองขับ	31.190	0.000	0.279	ต่ำ
13 มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว	16.670	0.002	0.204	ต่ำ
ด้านราคา (Price)				
14 ราคาขายต่อของรถยนต์	6.114	0.106		ไม่มีความสัมพันธ์
15 ราคาค่าบำรุงรักษา	7.599	0.022	0.138	ต่ำ
16 ราคาค่าชำระเงินดาวน์	42.086	0.000	0.324	ปานกลาง
17 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	4.329	0.228		ไม่มีความสัมพันธ์
18 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	17.172	0.000	0.207	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)				
19 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	37.733	0.000	0.307	ต่ำ
20 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	64.310	0.000	0.401	ปานกลาง
21 ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ	80.567	0.000	0.449	ปานกลาง
22 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	9.218	0.010	0.152	ต่ำ
23 Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ	9.314	0.025	0.153	ต่ำ
24 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	143.651	0.000	0.599	ปานกลาง

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา ต่างๆ เป็นต้น	20.136	0.000	0.224	ต่ำ
26 105 มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	12.534	0.006	0.177	ต่ำ
27 การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือ สังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น	17.153	0.002	0.207	ต่ำ
28 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง เพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่ง ภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	28.847	0.000	0.269	ต่ำ
29 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	45.043	0.000	0.336	ปานกลาง
30 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	2.017	0.569		ไม่มี ความสัมพันธ์
31 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	61.837	0.000	0.393	ปานกลาง
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก				
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม				
1 การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะ และความมีหน้าตา	51.442	0.000	0.359	ปานกลาง
2 ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความ นิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	36.366	0.000	0.302	ต่ำ
3 การขยายตัวของสังคมเมือง	12.000	0.000	0.173	ต่ำ
4 ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	59.367	0.000	0.385	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี				
5 นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	21.949	0.000	0.234	ต่ำ

ตาราง 44 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
6 ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	24.175	0.000	0.246	ต่ำ
7 นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)	33.402	0.000	0.226	ต่ำ
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ				
8 อัตราเงินเฟ้อ	26.956	0.000	0.260	ต่ำ
9 ราคาน้ำมัน	20.481	0.000	0.226	ต่ำ
10 อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	67.244	0.000	0.411	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง				
11 นโยบายคืนเงินภาษีของรัฐบาล	56.516	0.000	0.376	ปานกลาง
12 นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	17.139	0.000	0.207	ต่ำ
13 นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	10.576	0.000	0.163	ต่ำ
14 การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	133.733	0.000	0.578	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ				
15 ปัญหาการจราจรติดขัด	74.754	0.000	0.432	ปานกลาง
16 ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	6.329	0.041	0.126	ต่ำ
17 ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น	6.535	0.000	0.088	ต่ำ
18 ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	10.493	0.000	0.162	ต่ำ

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานประเภทเครื่องยนต์ที่ทำงานซื้อ/จอง

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล				
1 เพศ	83.128	0.000	0.456	ปานกลาง
2 อายุ	13.893	0.001	0.186	ต่ำ
3 สถานภาพสมรส	21.884	0.000	0.234	ต่ำ
4 ระดับการศึกษาสูงสุด	136.136	0.000	0.583	ปานกลาง
5 อาชีพ	40.077	0.000	0.228	ต่ำ
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27.097	0.000	0.184	ต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)				
1 รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	30.352	0.000	0.195	ต่ำ
2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	100.217	0.000	0.354	ปานกลาง
3 การออกแบบภายในห้องโดยสาร	39.325	0.000	0.222	ต่ำ
4 สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่	13.254	0.010	0.129	ต่ำ
5 มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ	48.135	0.000	0.347	ปานกลาง
6 ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์	38.349	0.000	0.310	ปานกลาง
7 ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์	126.877	0.000	0.398	ปานกลาง
8 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	102.262	0.000	0.358	ปานกลาง
9 อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	129.058	0.000	0.568	ปานกลาง
10 มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ	37.991	0.000	0.218	ต่ำ
11 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น	75.529	0.000	0.307	ต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
12 มีบริการให้รถทดลองขับ	45.510	0.000	0.239	ต่ำ
13 มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว	78.550	0.002	0.313	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)				
14 ราคาขายต่อของรถยนต์	71.025	0.000	0.298	ต่ำ
15 ราคาค่าบำรุงรักษา	15.497	0.004	0.139	ต่ำ
16 ราคาค่าเช่ารถเงินดาวน์	40.971	0.000	0.226	ต่ำ
17 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	60.835	0.000	0.276	ต่ำ
18 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ย ในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ และสมเหตุสมผล	28.685	0.000	0.189	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)				
19 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ	20.574	0.000	0.160	ต่ำ
20 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	70.616	0.000	0.297	ต่ำ
21 ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่ง ภายในศูนย์บริการ	53.500	0.000	0.259	ต่ำ
22 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	35.094	0.000	0.209	ต่ำ
23 Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลใน การช่วยในการตัดสินใจซื้อ	34.206	0.000	0.207	ต่ำ
24 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความ ต้องการ	88.523	0.000	0.333	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา ต่างๆ เป็นต้น	51.501	0.000	0.254	ต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

	ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
26	การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	72.865	0.000	0.302	ต่ำ
27	การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น	54.512	0.000	0.261	ต่ำ
28	มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง เพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่ง ภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	31.267	0.000	0.269	ต่ำ
29	การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	45.043	0.000	0.336	ปานกลาง
30	พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการตัดสินใจซื้อ	28.963	0.000	0.190	ต่ำ
31	พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ รถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	47.182	0.000	0.243	ต่ำ
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก					
	ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม				
1	การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและ ความมีหน้าตา	47.247	0.000	0.243	ต่ำ
2	ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยม ในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	25.236	0.000	0.178	ต่ำ
3	การขยายตัวของสังคมเมือง	52.180	0.000	0.255	ต่ำ
4	ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	136.657	0.000	0.413	ปานกลาง
	ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี				
5	นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	42.921	0.000	0.232	ต่ำ
6	ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถ ให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	75.663	0.000	0.308	ต่ำ
7	นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In- car Navigation System)	37.937	0.000	0.218	ต่ำ

ตาราง 45 (ต่อ)

ปัจจัย		χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ					
8	อัตราเงินเฟ้อ	34.406	0.000	0.207	ต่ำ
9	ราคาน้ำมัน	41.735	0.000	0.228	ต่ำ
10	อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	29.684	0.000	0.193	ต่ำ
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง					
11	นโยบายคืนเงินภาษีของรัฐบาล	49.033	0.000	0.248	ต่ำ
12	นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	16.805	0.000	0.145	ต่ำ
13	นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	81.437	0.000	0.319	ปานกลาง
14	การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	133.444	0.000	0.405	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ					
15	ปัญหาการจราจรติดขัด	88.621	0.000	0.333	ปานกลาง
16	ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	83.553	0.000	0.323	ปานกลาง
17	ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น	19.328	0.004	0.155	ต่ำ
18	ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	57.896	0.000	0.269	ต่ำ

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานค่าयरถยนต์/ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านจอง/ซื้อรถยนต์

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล				
1 เพศ	83.863	0.000	0.458	ปานกลาง
2 อายุ	111.475	0.000	0.528	ปานกลาง
3 สถานภาพสมรส	1.555	0.460		ไม่มีความสัมพันธ์
4 ระดับการศึกษาสูงสุด	201.389	0.000	0.710	สูง
5 อาชีพ	241.067	0.000	0.560	ปานกลาง
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115.337	0.000	0.380	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)				
1 รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	4.129	0.389		ไม่มีความสัมพันธ์
2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	77.399	0.000	0.311	ปานกลาง
3 การออกแบบภายในห้องโดยสาร	44.107	0.000	0.235	ต่ำ
4 สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่	33.909	0.000	0.206	ต่ำ
5 มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ	44.766	0.000	0.237	ต่ำ
6 ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์	59.653	0.000	0.273	ต่ำ
7 ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์	165.880	0.000	0.455	ปานกลาง
8 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	196.065	0.000	0.495	ปานกลาง
9 อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	110.467	0.000	0.372	ปานกลาง
10 มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ	28.862	0.000	0.190	ต่ำ
11 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น	101.481	0.000	0.356	ปานกลาง

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
12 มีบริการให้รถทดลองขับ	39.331	0.000	0.222	ต่ำ
13 มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้องรวดเร็ว	27.639	0.001	0.263	ต่ำ
ด้านราคา (Price)				
14 ราคาขายต่อของรถยนต์	139.170	0.000	0.417	ปานกลาง
15 ราคาค่าบำรุงรักษา	33.158	0.000	0.204	ต่ำ
16 ราคาค่าเช่ารถเงินดาวน์	112.188	0.000	0.374	ปานกลาง
17 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	26.852	0.000	0.183	ต่ำ
18 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	18.716	0.001	0.153	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)				
19 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	57.120	0.000	0.267	ต่ำ
20 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	28.140	0.000	0.188	ต่ำ
21 ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ	75.825	0.000	0.308	ต่ำ
22 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	84.398	0.000	0.325	ปานกลาง
23 Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ	32.381	0.000	0.201	ต่ำ
24 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	99.118	0.000	0.345	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์	77.499	0.000	0.311	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น				

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
26 การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	183.993	0.000	0.48	ปานกลาง
27 การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น	74.571	0.000	0.305	ต่ำ
28 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสีพ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	52.929	0.000	0.257	ต่ำ
29 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	39.695	0.000	0.223	ต่ำ
30 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	34.801	0.000	0.209	ต่ำ
พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ				
31 รถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	86.816	0.000	0.329	ปานกลาง
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก				
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม				
1 การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา	269.335	0.000	0.580	ปานกลาง
2 ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	101.274	0.000	0.356	ปานกลาง
3 การขยายตัวของสังคมเมือง	54.389	0.000	0.261	ต่ำ
4 ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	179.285	0.000	0.473	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี				
5 นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	33.976	0.000	0.206	ต่ำ
6 ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	33.060	0.000	0.203	ต่ำ
7 นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)	36.252	0.000	0.213	ต่ำ

ตาราง 46 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ				
8 อัตราเงินเฟ้อ	75.178	0.000	0.307	ต่ำ
9 ราคาน้ำมัน	61.029	0.000	0.276	ต่ำ
10 อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	36.838	0.000	0.215	ต่ำ
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง				
11 นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล	99.394	0.000	0.352	ปานกลาง
12 นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	33.407	0.000	0.204	ต่ำ
13 นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	95.810	0.000	0.346	ปานกลาง
14 การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	80.373	0.000	0.317	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ				
15 ปัญหาการจราจรติดขัด	36.341	0.000	0.213	ต่ำ
16 ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	82.480	0.000	0.321	ปานกลาง
17 ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น	80.468	0.000	0.317	ปานกลาง
18 ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	68.213	0.000	0.292	ต่ำ

ตาราง 47 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล				
1 เพศ	32.753	0.000	0.286	ต่ำ
2 อายุ	211.306	0.000	0.727	สูง
3 สถานภาพสมรส	10.819	0.004	0.164	ต่ำ
4 ระดับการศึกษาสูงสุด	20.155	0.000	0.224	ต่ำ
5 อาชีพ	367.624	0.000	0.692	ปานกลาง
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	146.965	0.000	0.428	ปานกลาง
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)				
1 รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	39.054	0.000	0.221	ต่ำ
2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	27.582	0.000	0.186	ต่ำ
3 การออกแบบภายในห้องโดยสาร	21.126	0.002	0.163	ต่ำ
4 สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่	80.099	0.000	0.332	ปานกลาง
5 มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ	58.913	0.000	0.271	ต่ำ
6 ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์	105.826	0.000	0.364	ปานกลาง
7 ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์	171.13	0.000	0.463	ปานกลาง
8 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	72.206	0.000	0.300	ต่ำ
9 อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	38.868	0.000	0.215	ต่ำ
10 มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ	68.764	0.000	0.293	ต่ำ
11 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น	83.605	0.000	0.323	ปานกลาง

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
12 มีบริการให้รถทดลองขับ	32.093	0.000	0.200	ต่ำ
13 มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้องรวดเร็ว	32.828	0.000	0.203	ต่ำ
ด้านราคา (Price)				
14 ราคาขายต่อของรถยนต์	217.741	0.000	0.522	ปานกลาง
15 ราคาค่าบำรุงรักษา	37.073	0.000	0.194	ต่ำ
16 ราคาค่าเช่ารถเงินดาวน์	164.891	0.000	0.454	ปานกลาง
17 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	34.963	0.000	0.209	ต่ำ
18 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	23.444	0.000	0.171	ต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)				
19 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	43.742	0.000	0.234	ต่ำ
20 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	34.288	0.000	0.209	ต่ำ
21 ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ	29.515	0.000	0.192	ต่ำ
22 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	99.916	0.000	0.353	ปานกลาง
23 Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ	29.397	0.000	0.192	ต่ำ
24 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	50.537	0.000	0.251	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น	130.668	0.000	0.404	ปานกลาง

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
26 การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น	219.209	0.000	0.523	ปานกลาง
มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น				
27 การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น	46.903	0.000	0.242	ต่ำ
28 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสีพ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	50.771	0.000	0.252	ต่ำ
29 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	52.742	0.000	0.257	ต่ำ
30 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	55.702	0.000	0.264	ต่ำ
31 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	73.019	0.000	0.302	ต่ำ
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก				
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม				
การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและ				
1 ความมีหน้าตา	217.704	0.000	0.522	ปานกลาง
ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมใน				
2 ประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	112.887	0.000	0.376	ปานกลาง
3 การขยายตัวของสังคมเมือง	80.477	0.000	0.317	ต่ำ
4 ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	249.029	0.000	0.558	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี				
5 นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	64.612	0.000	0.284	ต่ำ
ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้				
6 อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	48.935	0.000	0.247	ต่ำ
นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car				
7 Navigation System)	35.573	0.000	0.211	ต่ำ

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ				
8 อัตราเงินเฟ้อ	133.956	0.000	0.409	ปานกลาง
9 ราคาน้ำมัน	56.534	0.000	0.266	ต่ำ
10 อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	83.577	0.000	0.323	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง				
11 นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล	108.729	0.000	0.369	ปานกลาง
12 นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	62.574	0.000	0.280	ต่ำ
13 นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	124.309	0.000	0.394	ปานกลาง
14 การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	76.83	0.000	0.310	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ				
15 ปัญหาการจราจรติดขัด	28.118	0.000	0.187	ต่ำ
16 ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	113.576	0.000	0.377	ปานกลาง
17 ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น	157.962	0.000	0.444	ปานกลาง
18 ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	71.509	0.000	0.299	ต่ำ

ตาราง 48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล				
1 เพศ	9.203	0.002	0.152	ต่ำ
2 อายุ	5.190	0.023	0.114	ต่ำ
3 สถานภาพสมรส	0.281	0.596		ไม่มีความสัมพันธ์
4 ระดับการศึกษาสูงสุด	0.022	0.881		ไม่มีความสัมพันธ์
5 อาชีพ	68.187	0.000	0.412	ปานกลาง
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18.311	0.000	0.214	ต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)				
1 รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	15.173	0.001	0.195	ต่ำ
2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	16.866	0.001	0.205	ต่ำ
3 การออกแบบภายในห้องโดยสาร	19.102	0.000	0.219	ต่ำ
4 สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่	20.243	0.000	0.225	ต่ำ
5 มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ	186.341	0.000	0.683	ปานกลาง
6 ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์	6.449	0.000	0.127	ต่ำ
7 ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์	95.234	0.000	0.488	ปานกลาง
8 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	18.995	0.000	0.218	ต่ำ
9 อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	135.769	0.000	0.583	ปานกลาง
10 มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ	49.891	0.000	0.353	ปานกลาง

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
11 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น	98.123	0.000	0.495	ปานกลาง
12 มีบริการให้รถทดลองขับ	204.408	0.000	0.715	สูง
มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง				
13 รวดเร็ว	221.958	0.000	0.745	สูง
ด้านราคา (Price)				
14 ราคาขายต่อของรถยนต์	99.857	0.000	0.500	ปานกลาง
15 ราคาค่าบำรุงรักษา	36.669	0.000	0.303	ต่ำ
16 ราคาค่าเช่ารถจักรยานยนต์	136.176	0.000	0.583	ปานกลาง
17 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	214.659	0.000	0.733	สูง
18 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	203.434	0.000	0.713	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)				
19 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	61.805	0.000	0.393	ปานกลาง
20 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	48.231	0.000	0.340	ปานกลาง
21 ความสะดวก กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ	57.182	0.000	0.378	ปานกลาง
22 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	61.456	0.000	0.329	ปานกลาง
23 Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ	94.104	0.000	0.485	ปานกลาง
24 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	166.833	0.000	0.646	ปานกลาง

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น	121.954	0.000	0.552	ปานกลาง
26 การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	83.421	0.000	0.457	ปานกลาง
27 การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น	63.098	0.000	0.397	ปานกลาง
28 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง เพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่ง ภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	313.083	0.000	0.885	สูง
29 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	303.288	0.000	0.871	สูง
30 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการตัดสินใจซื้อ	132.234	0.000	0.575	ปานกลาง
31 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ รถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	187.444	0.000	0.685	ปานกลาง
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก				
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม				
1 การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและ ความมีหน้าตา	173.653	0.000	0.658	ปานกลาง
2 ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยม ในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	35.053	0.000	0.296	ต่ำ
3 การขยายตัวของสังคมเมือง	20.160	0.000	0.225	ต่ำ
4 ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	92.163	0.000	0.480	ปานกลาง

ตาราง 48 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's v	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี				
5 นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	13.163	0.000	0.181	ต่ำ
ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	66.613	0.000	0.408	ปานกลาง
7 นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)	164.334	0.000	0.641	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ				
8 อัตราเงินเฟ้อ	10.405	0.000	0.161	ต่ำ
9 ราคาน้ำมัน	12.742	0.000	0.178	ต่ำ
10 อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	22.422	0.000	0.237	ต่ำ
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง				
11 นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล	60.090	0.000	0.388	ปานกลาง
12 นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	36.158	0.000	0.302	ต่ำ
13 นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	219.655	0.000	0.741	สูง
14 การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	99.341	0.000	0.498	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ				
15 ปัญหาการจราจรติดขัด	5.4270	0.143		ไม่มีความสัมพันธ์
16 ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	64.213	0.000	0.401	ปานกลาง
17 ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น	42.970	0.000	0.328	ปานกลาง
18 ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	14.982	0.001	0.194	ต่ำ

ตาราง 49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ข้อมูลส่วนบุคคล				
1 เพศ	6.891	0.009	0.131	ต่ำ
2 อายุ	0.313	0.576		ไม่มีความสัมพันธ์
3 สถานภาพสมรส	0.233	0.630		ไม่มีความสัมพันธ์
4 ระดับการศึกษาสูงสุด	27.005	0.000	0.265	ต่ำ
5 อาชีพ	27.005	0.000	0.265	ต่ำ
6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29.748	0.000	0.273	ต่ำ
ส่วนประสมทางการตลาด				
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)				
1 รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย	14.841	0.001	0.193	ต่ำ
2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์	31.623	0.000	0.281	ต่ำ
3 การออกแบบภายในห้องโดยสาร	36.858	0.000	0.304	ต่ำ
4 สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่	1.675	0.433		ไม่มีความสัมพันธ์
5 มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ	86.261	0.000	0.464	ปานกลาง
6 ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์	16.762	0.000	0.205	ต่ำ
7 ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์	38.611	0.000	0.311	ปานกลาง
8 ราคามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม	0.938	0.626		ไม่มีความสัมพันธ์
9 อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน	21.704	0.000	0.233	ต่ำ
10 มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ	38.581	0.000	0.311	ปานกลาง

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
11 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น	56.395	0.000	0.375	ปานกลาง
12 มีบริการให้รถทดลองขับ	109.565	0.000	0.523	ปานกลาง
มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง				
13 รวดเร็ว	42.435	0.000	0.326	ปานกลาง
ด้านราคา (Price)				
14 ราคาขายต่อของรถยนต์	56.477	0.000	0.376	ปานกลาง
15 ราคาค่าบำรุงรักษา	1.918	0.383		ไม่มีความสัมพันธ์
16 ราคาค่าเช่ารถจักรยานยนต์	60.230	0.000	0.388	ปานกลาง
17 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน	92.483	0.000	0.480	ปานกลาง
18 การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล	39.871	0.000	0.316	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)				
19 ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ	23.321	0.000	0.241	ต่ำ
20 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน	0.557	0.757		ไม่มีความสัมพันธ์
21 ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ	14.665	0.002	0.191	ต่ำ
22 มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย	0.889	0.641		ไม่มีความสัมพันธ์
23 Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ	54.634	0.000	0.370	ปานกลาง
24 ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ	38.215	0.000	0.309	ต่ำ

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
25 การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณา ต่างๆ เป็นต้น	9.182	0.027	0.152	ต่ำ
26 การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตาม สถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	42.842	0.000	0.327	ปานกลาง
27 การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่ เพื่อการกุศล เป็นต้น	97.672	0.000	0.494	ปานกลาง
28 มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่ง เพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่ง ภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น	80.444	0.000	0.885	ต่ำ
29 การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด	80.530	0.000	0.449	ปานกลาง
30 พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ	56.916	0.000	0.377	ปานกลาง
31 พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ รถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี	84.981	0.000	0.461	ปานกลาง
ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก				
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม				
1 การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะ และความมีหน้าตา	43.741	0.000	0.331	ปานกลาง
2 ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยม ในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ	17.397	0.000	0.220	ต่ำ
3 การขยายตัวของสังคมเมือง	68.276	0.000	0.413	ปานกลาง
4 ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม	44.984	0.000	0.335	ปานกลาง

ตาราง 49 (ต่อ)

ปัจจัย	χ^2	Sig.	Cramer's V	ระดับ ความสัมพันธ์
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี				
5 นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)	13.135	0.000	0.181	ต่ำ
6 ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง	63.250	0.000	0.398	ปานกลาง
7 นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)	73.270	0.000	0.428	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ				
8 อัตราเงินเฟ้อ	74.687	0.000	0.432	ปานกลาง
9 ราคาน้ำมัน	16.565	0.000	0.204	ต่ำ
10 อัตราการจ้างงานและการว่างงาน	38.404	0.000	0.308	ต่ำ
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง				
11 นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล	93.502	0.000	0.483	ปานกลาง
12 นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก	30.148	0.000	0.275	ต่ำ
13 นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน	63.970	0.000	0.400	ปานกลาง
14 การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ	86.252	0.000	0.464	ปานกลาง
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ				
15 ปัญหาการจราจรติดขัด	57.521	0.000	3.790	ปานกลาง
16 ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ	543	0.762		ไม่มีความสัมพันธ์
17 ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น	9.474	0.024	0.154	ต่ำ
18 ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต	62.972	0.000	0.397	ปานกลาง



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านใด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย สามารถนำข้อมูลการวิจัยมาใช้วิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางแผนกลยุทธ์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้สนใจต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ผู้สนใจในข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่จองหรือซื้อรถยนต์คันแรกภายในปี 2555 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ แบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มกลุ่ม 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่างและผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต โดยเลือกเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่เรียงตามจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรก

แสดงการเลือกเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่เรียงตามจำนวนประชากรมากที่สุด 10 อันดับแรกและจำนวน

ตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

ลำดับที่	เขตที่จับฉลากได้	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
1	เขตบางแค	40 คน
2	เขตบางเขน	40 คน
3	เขตสายไหม	40 คน
4	เขตคลองสามวา	40 คน
5	เขตดอนเมือง	40 คน
6	เขตบางขุนเทียน	40 คน
7	เขตลาดกระบัง	40 คน
8	เขตประเวศ	40 คน
9	เขตจตุจักร	40 คน
10	เขตจอมทอง	40 คน

ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี. รายชื่อเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร.

2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง แบ่งตามเขตจำนวน 10 เขต (ตามข้อที่ 1) จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง ต่อ 1 เขต จำนวนเท่าๆกัน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามจำนวนเขตที่ได้ (ตามข้อที่1) ให้ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

สมมุติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยในการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1.1 ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อกำหนดขอบเขต เนื้อหาและออกแบบแบบสอบถาม

1.3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

1.4 พิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

1.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไข ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม

ของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficiency) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 445)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Response Question) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 31 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่ง ช่วง การแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

จากข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงค่าจากตัวแปรในระดับ Interval ให้เป็นตัวแปรในระดับ Ordinal โดยกำหนดให้มีลำดับความสำคัญเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ จากข้อมูลมากไปน้อย ก่อนนำมาทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) จำนวน 18 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับ 5 ระดับ มีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคณะ. 2545: 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

จากข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ผู้วิจัยจึงดำเนินการแปลงค่าจากตัวแปรในระดับ Interval ให้เป็นตัวแปรในระดับ Ordinal โดยกำหนดให้มีลำดับความสำคัญเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ จากข้อมูลมากไปน้อย ก่อนนำมาทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - ended Response Question) และคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 7 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2.2 นำแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทดลองเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด ก่อนทำการเก็บแบบสอบถามจริงทั้งหมด 400 ชุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึง

วัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างก่อนเริ่มตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ เพื่อใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์

1.3 การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลทีลงรหัสมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

2. ประเภทสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistical)

2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) — เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) — และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 2 และ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่ 3

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistical) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.2.1 สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทดสอบระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นไปตามสมมติฐานรอง (H_1) เท่านั้น

สรุปผลการศึกษางานวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรส / หม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/นักศึกษา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 25,001 -35,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่อมา ผู้มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.722 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย และมีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57, 4.54, 4.49, 4.40, 4.31, 4.28 และ 4.25 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่นิยม, มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่ง

อำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็น และมีบริการให้รถทดลองขับ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14, 4.14, 4.11, 3.84, 3.76 และ 3.69 ตามลำดับ

ด้านราคาโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.786 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำ และสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ราคา ค่าบำรุงรักษา, ราคาค่าชำระเงินดาวน์, ราคาขายต่อของรถยนต์และระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อน ให้นานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.95, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.709 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อสถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน และตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และ 4.27 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ, มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย, Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 3.90, 3.89 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.859 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.25 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด, การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นและการจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.14, 3.73, 3.51 และ 3.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.805 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ, การขยายตัวของสังคมเมืองและค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.53 และ 3.46 ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.70 และ 3.58 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.728 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อราคาน้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่ออัตราการจ้างงานและการว่างงานและอัตราเงินเฟ้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมืองโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.042 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก และนโยบายคืนเงินภาษีของรัฐบาลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.82 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.10 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.747 และเมื่อพิจารณาความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจราจรติดขัดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต, ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.84 และ 3.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมามีจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ/จองส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาก็คือกระบะ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ประเภทเครื่องยนต์ พบว่า ประเภทเครื่องยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อ/จองส่วนใหญ่เป็น เบนซิน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือดีเซล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และไฮบริด/ก๊าซธรรมชาติ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการซื้อ พบว่าค่ายรถยนต์ / ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ ส่วนใหญ่เป็นญี่ปุ่น จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือยุโรป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และสหรัฐอเมริกา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน พบว่า วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาคือซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

รูปแบบการชำระเงิน พบว่า รูปแบบการชำระเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นการผ่อนชำระ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมาคือ ชำระเงินสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของท่าน พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตนเอง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว / คนรัก/ สามี ภรรยา/ญาติ/ เพื่อน/ คนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในตอนี่ 2 นี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อใช้ทำการวัดขนาดและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และใช้ทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 3 โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-sided) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทดสอบระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่เป็นตามสมมติฐานรอง (H_1) เท่านั้น การทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

1.1 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ

2. พฤติกรรมด้านประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

2.1 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาสูงสุด

3. พฤติกรรมด้านประเภทเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพศและสถานภาพสมรส

3.2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. พฤติกรรมด้านค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

4.1 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด

4.2 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ

5. พฤติกรรมด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

5.1 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ อายุ

5.2 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5.3 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ

6. พฤติกรรมด้านรูปแบบการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

6.1 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ อาชีพ

6.2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ เพศ, อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7. พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

7.1 มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

7.2 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การออกแบบภายในห้องโดยสาร, มีรุ่น / สี / ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ และตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, มีบริการให้รถทดลองขับและมีกระบวนการการสั่งซื้อที่ทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว

ด้านราคา

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์, ราคาค่าบำรุงรักษา, ราคาค่าชำระเงินดาวน์และการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย, ความสะอาดกว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการและWeb Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้านและตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและไม่น่าเชื่อถือ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, การให้ส่วนลดเมื่อซื้อด้วยเงินสด, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น

2. พฤติกรรมด้านประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การออกแบบภายในห้องโดยสาร, มีรุ่น / สี / ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพและตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, มีบริการให้รถทดลองขับและมีกระบวนการการสั่งซื้อที่ทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว

ด้านราคา

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาชำระเงินดาวน์

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์, ราคาบำรุงรักษา, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, มีผู้จัดจำหน่ายหลายรายและWeb Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้นและพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

3. พฤติกรรมด้านประเภทเครื่องยนต์ ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทนและมีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่างเป็นต้นและมีบริการให้รถทดลองขับ

ด้านราคา

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์, ราคาบำรุงรักษา, ราคาชำระเงินดาวน์, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายใน

ศูนย์บริการ, มีผู้จัดจำหน่ายหลายรายและWeb Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

4. พฤติกรรมด้านค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การออกแบบภายในห้องโดยสาร, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, มีบริการให้รถทดลองขับและมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว

ด้านราคา

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์และราคาค่าเช่ารถเงินดาวน์

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ราคาค่าบำรุงรักษา, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผู้จัดจำหน่ายหลายรายและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายใน ศูนย์บริการและ Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด และพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน ความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์ และตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, มีรุ่น/สี/ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, มีบริการให้รถทดลองขับและมีกระบวนการการสั่งซื้อที่ทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว

ด้านราคา

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์และราคาค่าเช่ารถเงินดาวน์

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ราคาค่าบำรุงรักษา, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนไถ่หนี้และการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ, Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้นและการเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

6. พฤติกรรมด้านรูปแบบการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ มีบริการให้รถทดลองขับและมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางได้แก่ มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ และตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม

ด้านราคา

มีความสัมพันธ์ในระดับสูงได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์และราคาค่าเช่าเงินดาวน์

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำได้แก่ ราคาค่าบำรุงรักษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาดกว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ, Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้นและการให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

7. พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น, มีบริการให้รถทดลองขับและมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์และอะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน

ด้านราคา

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์, ราคาชำระเงินดาวน์, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. พฤติกรรมด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ, การขยายตัวของสังคมเมืองและค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาน้ำมัน

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อและอัตราการจ้างงานและการว่างงาน

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาลและนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น

2. พฤติกรรมด้านประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตาและค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และการขยายตัวของสังคมเมือง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราการจ้างงานและการว่างงาน

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อและราคาน้ำมัน

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาลและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ,

ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

3. พฤติกรรมด้านประเภทเครื่องยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมในเรื่องวัฒนธรรมของสังคม

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และการขยายตัวของสังคมเมือง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ, ราคาน้ำมันและอัตราค่าจ้างงานและการว่างงาน

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาลและนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

4. พฤติกรรมด้านค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และค่านิยมในเรื่องวัฒนธรรมของสังคม

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมือง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้

ขับซึ่งรักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ, ราคาน้ำมันและอัตราการจ้างงานและการว่างงาน

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล, นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด, ปัญหาสภาพแวดล้อมมลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

5. พฤติกรรมด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ การขยายตัวของสังคมเมือง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับซึ่งรักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการจ้างงานและการว่างงาน

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ราคาน้ำมัน

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล, นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

6. พฤติกรรมด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และการขยายตัวของสังคมเมือง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ, ราคาน้ำมัน และอัตราค่าจ้างงานและการว่างงาน

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

มีความสัมพันธ์ในระดับสูง ได้แก่ นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาลและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

7. พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, การขยายตัวของสังคมเมืองและค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่งและนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อและราคาน้ำมัน

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ อัตราการจ้างงานและการว่างงาน

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล, นโยบายการปรับเงินเดือนรายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัดและปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รถนั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทเครื่องยนต์ ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ เครื่องยนต์เบนซิน ค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ มากที่สุด รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคคือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรา ลภิศพิมาน (2554: บทยัตย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า เพศ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเป็นคันแรก โดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ เพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว ชำระค่ารถยนต์ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่าง

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รถนั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทเครื่องยนต์ ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ เครื่องยนต์เบนซิน ค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคอายุ 26 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น ส่วนค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ต้องการซื้อมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอายุ 26 ปีขึ้นไป คือซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ มากที่สุด ส่วนวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี คือ ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้ามากที่สุด รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคทั้งหมด คือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคทั้งหมดมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง และในส่วนของผู้บริโภคอายุ 26 ปีขึ้นไป มีการใช้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/คนรู้จัก ในการช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ถึง 40.1% รองมาจากตัวผู้บริโภคเอง 59.9% ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรา ลภิศพิมาน (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า อายุ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รถนั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทเครื่องยนต์ ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ เครื่องยนต์เบนซิน ค่ารถยนต์ /ประเทศ

ผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ มากที่สุด รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคคือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง และในส่วนของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ หม้าย/อยู่ย่ำร้าง มีการใช้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/คนรู้จัก ในการช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ถึง 42.3% รองมาจากตัวผู้บริโภคเอง 57.7 %%% ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูวัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รถนั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทเครื่องยนต์ ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ เครื่องยนต์เบนซิน ค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น ส่วนค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ต้องการซื้อมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คือซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ มากที่สุด ส่วนวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ ศูนย์การค้า มากที่สุด รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคคือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง และในส่วนของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีการให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/คนรู้จัก ในการช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ถึง 40.4% รองมาจากตัวผู้บริโภคเอง 59.6 %%% ซึ่งถือได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเช่นกัน เช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของแคเรีย ภูวัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคจอง/ ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รถนั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แต่ประเภทรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด คือ กระบะ ประเภทเครื่องยนต์ ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด คือ เครื่องยนต์เบนซิน แต่ประเภทเครื่องยนต์ที่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกมากที่สุด คือ ดีเซล ค่ารถยนต์ /ประเทศ ผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคมักซื้อ ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น

วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ มากที่สุด ส่วนวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คือ ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ศูนย์การค้า มากที่สุด รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคคือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคมากที่สุด คือตัวผู้บริโภคเอง แต่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/คนรู้จัก ในการช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ เพื่อใช้เอง ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคมักจอง/ซื้อรถยนต์มากที่สุด คือ รถนั่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประเภทเครื่องยนต์ ที่ผู้บริโภคมักเลือกมากที่สุด คือ เครื่องยนต์เบนซิน ค่ารถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคมักต้องการซื้อมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น วิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ มากที่สุด รูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภคคือการผ่อนชำระ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือตัวผู้บริโภคเอง แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ให้ความสำคัญกับบุคคลในครอบครัว/คนรัก/สามี ภรรยา/ญาติ/คนรู้จัก ในการช่วยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 พฤติกรรมด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน โดยในด้านการออกแบบภายในห้องโดยสาร, มีรุ่น /สี /ขนาด เครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ และ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ ในระดับปานกลาง อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคให้ความสำคัญและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ในส่วนรูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/

ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีบริการให้รถทดลองขับ และ มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจุดประสงค์ของการจอง/ซื้อรถยนต์ ในระดับต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน โดยเฉพาะด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด และให้ความสำคัญ ในด้านราคาขายต่อของรถยนต์, ราคาค่าบำรุงรักษา, ราคาค่าชำระเงินดาวน์ และการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน โดยเฉพาะด้านมีผู้จัดจำหน่ายหลายราย , ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ และ Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญ ในด้านศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน และตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน โดยให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ซึ่งมีเพียง การให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น

ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ อาจจะเนื่องด้วยตัวแทนจำหน่ายเกือบทุกแห่งมักจะมีของแถมที่แตกต่างกันออกไป และผู้บริโภคสามารถเลือกและต่อรองของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ญัพพณ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวนำวิธของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยตัวนำวิธของของผู้บริโภค

2.2 พฤติกรรมด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/จอง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเกือบทุกด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการออกแบบภายในห้องโดยสาร, มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น และให้ความสำคัญในระดับต่ำ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, มีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมเกือบทุกด้าน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านราคาค่าชำระเงินดาวน์ อาจเป็นเพราะว่าประเภทรถยนต์ส่วนใหญ่มีราคาค่าชำระเงินดาวน์ที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกประเภทรถยนต์เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ซึ่งมีราคาค่าชำระเงินดาวน์ต่ำ และให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในด้าน ราคาค่าบำรุงรักษา, การจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านสถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญ

ของความสะดวกสบายในการให้บริการ และให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในด้านตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย, Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี และให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในด้านการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยดำนาวีโอของผู้บริโภค

2.3 พฤติกรรมด้านประเภทเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/จอง

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านมีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว และให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในด้านรูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น และมีบริการให้รถทดลองขับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในต่ำ ในด้านราคาขายต่อของรถยนต์, ราคาค่าบำรุงรักษา, ราคาค่าชำระเงินดาวน์, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน และ

การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ซึ่งผู้บริโภคอาจเห็นว่าประเภทเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/จองกับราคาไม่ได้มีความสัมพันธ์กันมากนัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ให้ความสำคัญในด้าน ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะดวก กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ, มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย และ Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ ในระดับต่ำ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสดเพียงด้านเดียว และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในหลายๆด้าน ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอของผู้บริโภค

2.4 พฤติกรรมด้านค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, ราคาสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในหลายๆด้าน ได้แก่ การออกแบบภายในห้อง

โดยสาร, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, มีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางราคาขายต่อของรถยนต์และราคาค่าชำระเงินดาวน์ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำในด้านราคาค่าบำรุงรักษา, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน, การจัดซื้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านมีผู้จัดจำหน่ายหลายรายและศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำในด้านตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ และ Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้นและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำในการจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสดและพนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพิพัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวออส

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยดำนาวีออสของผู้บริโภค

2.5 พฤติกรรมด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์ และตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำในด้านรูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ราคามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, มีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านราคาขายต่อของรถยนต์และราคาค่าชำระเงินดาวน์และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำในด้านราคาค่าบำรุงรักษา, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน, การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านมีผู้จัดจำหน่ายหลายราย เพียงด้านเดียวผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ, Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ และศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตาวิโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตาวิโอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น และการเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นมอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อและพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554: บทยัตย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ซื้อเป็นคันแรก โดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ เพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว ชำระค่ารถยนต์ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่าง

2.6 พฤติกรรมด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ด้านมีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านมีรุ่น/สี/ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ และ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้นและผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ด้านรูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับเคลื่อนความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์ และตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรา ลภิศพิมาน (2554: บทยัตย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล ซื้อเป็นคันแรก โดยซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์ เพื่อไว้ใช้งานส่วนตัว ชำระค่ารถยนต์ด้วยการผ่อนชำระกับสถาบันทางการเงินต่าง

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นานและการจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านราคาขายต่อของรถยนต์ และราคาค่าชำระเงินดาวน์ และมีเพียงตัวเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ คือ ราคาค่าบำรุงรักษา ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ทั้งหมด ได้แก่ มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ, Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ และศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ได้แก่ มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น และการให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น, การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น, การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอของของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอของของผู้บริโภค

2.7 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้าน

มีรุ่น / สี / ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ, ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์, มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ, ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น, มีบริการให้รถทดลองขับ และมีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว และผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับต่ำ ในด้าน รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย, สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์, การออกแบบภายในห้องโดยสาร, ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์ และอะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทั้งหมด ได้แก่ ราคาขายต่อของรถยนต์, ราคาชำระเงินสด, ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน และการจัดข้อเสนอเงินสดและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของ ผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทั้งหมด ด้านWeb Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ, ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ และ ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกชัย พันธุลี (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง ด้านมีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุด อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว คือในด้าน การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในระดับต่ำ ในด้าน การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรม แรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น, การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด, พนักงานขายมีการให้ข้อมูล

ที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภูพัฒน์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีวอของผู้บริโภค

3. ปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง ด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.1 พฤติกรรมด้านจุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางทุกด้าน คือด้านการมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ, การขยายตัวของสังคมเมือง และค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Broom และ Zelznick (1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. ประสาท หลักศิลา (ออนไลน์ อ้างอิง: <http://social.cru.in.th>) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำทุกด้าน คือด้านนวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง และนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป.: 81) กล่าวว่า เทคโนโลยีคือการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์ อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึงมักจะมีคุณประโยชน์และเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมามหาศาล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านราคาน้ำมัน เพียงด้านเดียว และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการว่างงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยาม

ว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจำหน่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน " เศรษฐกิจยังอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัดโดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านนโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชนและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ในด้านนโยบายการเงินภาษีของรัฐบาลและ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกรีนวูด (Greenwood. 1965), ไฮแมน และสกอต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และดาย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิตต่างๆ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ในด้านปัญหาสภาพแวดล้อมมลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กนก จันทรทอง (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

3.2 พฤติกรรมด้านประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อ/จอง

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตาและค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ในด้านความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และ การขยายตัวของสังคมเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของบรูม และซีลซนิก (Broom; & Zelznick. 1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. ประสาท หลักศิลา (ออนไลน์ อ้างอิง: <http://social.cru.in.th>) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำในทุกด้าน ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง และนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปพนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป. 81) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์ อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึงมักจะมีคุณสมบัติและเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมาหาศาล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเพียงด้านเดียว คืออัตราการจ้างงานและการว่างงาน และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ในด้านอัตราเงินเฟ้อ และราคาน้ำมัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน " เศรษฐกิจยังอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัดโดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านนโยบายการเงินภาษีของรัฐบาลและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ในด้านนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก และนโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกรีนวูด (Greenwood. 1965), ไฮแมน และสกอต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และดาย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เพียงด้านเดียว คือปัญหาการจราจรติดขัด และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ในด้านปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ, ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต

3.3 พฤติกรรมด้านประเภทเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภครู้/จอง

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เพียงด้านเดียว คือค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม และผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ำ ในด้านการมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา , ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และการขยายตัวของสังคมเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของของบลูม และซีลซนิก (Broom; & Zelznick. 1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. ประสาท หลักลีลา (ออนไลน์ อ้างอิง: <http://social.cru.in.th>) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำทุกด้าน ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง และนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป. 81) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์ อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึงมักจะมีคุณสมบัติและเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมามหาศาล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำทุกด้านคือ อัตราเงินเฟ้อ , ราคาอัตราการจ้างงาน และการว่างงานน้ำมัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน " เศรษฐกิจจึงอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัดโดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านนโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน และการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล และนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกรีนวูด

(Greenwood. 1965), ไฮแมน และสก๊อต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และดาเย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ด้านปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กนก จันทร์ทอง (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ประกอบด้วยสิ่งที่เป็รธรรมชาติและนามธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

3.4 พฤติกรรมด้านค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านการมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม และผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ เพียงด้านเดียวคือการขยายตัวของสังคมเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของของบลูม และซีลซนิก (Broom; & Zelznick. 1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. ประสาท หลักศิลา (ออนไลน์ อ้างอิง: <http://social.cru.in.th>) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในทุกด้าน ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง และนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป. 81) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์ อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึงมักจะมีคุณประโยชน์และเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม

เทคโนโลยีนั้นจะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมหาศาล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในทุกด้าน ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ , ราคาน้ำมัน อัตราการจ้างงานและการว่างงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจำหน่าย แจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน " เศรษฐกิจยังอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัด โดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านนโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล, นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน และการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ และในระดับต่ำ ได้แก่ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกรีนวูด (Greenwood. 1965), ไฮแมน และสกอต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และดาย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กนก จันทรทอง (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

5) พฤติกรรมด้านวิธีการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านการมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา, ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม และในระดับต่ำเพียงด้านเดียว คือ การขยายตัวของสังคมเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของขอ

งบลุม และซีลซนิก (Broom; & Zelznick. 1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. ประสาท หลักศิลา (ออนไลน์ อ้างอิง: <http://social.cru.in.th>) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำในทุกด้าน นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid), ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง และนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป. 81) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์ อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึงมักจะมีคุณประโยชน์และเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมามหาศาล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ , อัตราการจ้างงาน และในระดับต่ำเพียงด้านเดียว คือ ราคาน้ำมัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิต การจำหน่ายจ่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน " เศรษฐกิจยังอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัดโดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้านนโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล, นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน และการชุมนุมทางการเมืองต่าง ๆ และในระดับต่ำ เพียงด้านเดียว คือนโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กรีนวูด (Greenwood. 1965), ไฮแมน และสก็อต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และ ดาย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้าน ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และ ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหา การจราจรติดขัด และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กนก จันทร์ทอง (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

3.6 พฤติกรรมด้านรูปแบบการชำระเงินของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้าน การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา และค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคมและในระดับต่ำ ได้แก่ ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ และการขยายตัวของสังคมเมือง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของของบลูม และ ซิลซนิก (Broom; & Zelznick. 1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วย ความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. ประสาท หลักศิลา (ออนไลน์ อ้างอิง: <http://social.cru.in.th>) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในด้าน ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง และ นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) และในระดับต่ำเพียงด้านเดียวคือ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป. 81) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์ อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึงมักจะมีคุณประโยชน์และเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะถือเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมามหาศาล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับต่ำ ในทุกด้าน ได้แก่ ราคาน้ำมัน, อัตราเงินเฟ้อ และ อัตราการจ้างงานและว่างงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจำหน่าย แจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน " เศรษฐกิจยังอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัด โดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

- ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูง เพียงด้านเดียวคือในด้าน นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน ในระดับปานกลาง ในด้านนโยบายการเงินภาษีของรัฐบาลและการชุมนุมทางการเมืองต่างๆ และในระดับต่ำ เพียงด้านเดียว คือ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กรีนวูด (Greenwood. 1965), ไฮแมน และสก็อต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และดาย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ และปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น และในระดับต่ำเพียงด้านเดียว ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กนก จันทรทอง (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

3.7 พฤติกรรมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของ

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านการมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา , การขยายตัวของสังคมเมือง และค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคมและในระดับต่ำ ได้แก่ ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของบลูม และซีลซนิก (Broom; & Zelznick. 1969) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมที่ประกอบด้วยความรู้ความเชื่อ ประเพณี และความชำนาญที่คนเราได้มาในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมและมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ดร. ประสาท หลักศิลา (ออนไลน์ อ้างอิง: <http://social.cru.in.th>) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เช่นกลุ่ม, ครอบครัว, บทบาทและสถานะทางสังคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง และนวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System) และในระดับต่ำ ได้แก่ นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปนนท์ เกตุทัต (ม.ป.ป. 81) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือ การนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และศาสตร์ อื่น ๆ มาผสมผสานประยุกต์ เพื่อสนองเป้าหมายเฉพาะตามความต้องการของมนุษย์ด้วยการนำทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ในการผลิตและจำหน่ายให้ต่อเนื่องตลอดทั้งกระบวนการ เทคโนโลยีจึงมักจะมีคุณประโยชน์และเหมาะสมเฉพาะเวลาและสถานที่ และหากเทคโนโลยีนั้นสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม เทคโนโลยีนั้นจะก่อเกิดเป็นประโยชน์ทั้งต่อบุคคลและส่วนรวม หากไม่สอดคล้องเทคโนโลยี นั้น ๆ จะก่อให้เกิดปัญหาตามมามหาศาล

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านราคาน้ำมันและอัตราเงินเฟ้อ และในระดับต่ำเพียงด้านเดียว คือ อัตราการจ้างงานและว่างงาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 นิยามว่า "งานอันเกี่ยวกับการผลิตการจำหน่ายแจก และการบริโภคใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ของชุมชน " เศรษฐกิจยังอาจอธิบายได้ว่าเป็นเครือข่ายจำกัดโดยพื้นที่และเครือข่ายสังคมที่ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการตามอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยการแลกเปลี่ยนหรือสื่อกลางการแลกเปลี่ยนด้วยมูลค่าเครดิตหรือเดบิตที่ยอมรับกันภายในเครือข่าย

ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านนโยบายการเงินภาษีของรัฐบาล , นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน และการชุมนุมทางการเมืองต่างๆและในระดับต่ำเพียงด้านเดียว คือ นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของกรีนวูด (Greenwood. 1965), ไฮแมนและสก็อต (Haimann; & Scott (1974), อันเดอร์สัน (Anderson. 1977), เทอร์รี่ Terry (1977); และ ดาย (Dye. 1981) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบาย คือหลักและวิธีปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นแนวทางการดำเนินการที่ผู้บริหารใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปโดยถูกต้องและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านปัญหาการจราจรติดขัด และปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิตและในระดับต่ำ ได้แก่ ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆเช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กนก จันทรทอง (2539: ออนไลน์) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตทั้งที่เกิดขึ้นเองตาม

ธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นประกอบด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างแนบแน่นและเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จำนวนเพศหญิงทั่วโลกมากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศหญิงเป็นเพศที่มีความอ่อนไหวต่อสิ่งกระตุ้นมากกว่าเพศชาย ดังนั้นการทำการส่งเสริมตลาดเพื่อกระตุ้นให้เพศหญิงซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลรถยนต์ เครื่องยนต์ต่างๆ การใช้งานและการบำรุงรักษา เนื่องด้วยเพศหญิงมักจะไม่ทราบข้อมูลพวกนี้ รวมถึงการกระตุ้นทางการตลาดอย่างครบวงจร และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมีอายุ 26 ปีขึ้นไป จึงเป็นสถานภาพโสดมากกว่าสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือตัวผู้บริโภคเอง รวมถึงประเภทเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ควรมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาเครื่องยนต์ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด อาจจะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กเนื่องด้วยผู้บริโภคสถานภาพโสด ยังไม่มีครอบครัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 38% ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 29.5% ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการทำการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งผู้ผลิตอาจมีสินค้าที่หลากหลายรูปแบบและราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพึงพอใจและกำลังจ่ายของตนเอง ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรีขึ้นไป เลือก ญี่ปุ่น เป็นค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตควรวางแผนกำลังการผลิตและการทำการตลาดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการชำระเงิน โดยการผ่อนชำระ ซึ่งให้ความสัมพันธ์ในระดับสูงกับด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในด้านมีบริการให้รถทดลองขับและมี ข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล ด้านการส่งเสริมการตลาดการให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด และมีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้นและด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน ซึ่งตัวแทนจำหน่ายควรมีการจัดรูปแบบการชำระเงินที่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค รวมทั้งบริการและกระบวนการในการสั่งซื้อรวมไปถึงการจัดส่งที่มีความสะดวกรวดเร็ว ทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมถึงการให้ส่วนลดของงแถมต่างๆ อีกทั้งรัฐบาลควรมีการกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ การปรับปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน โดยที่ทุกภาคส่วนได้รับความเป็นธรรมและไม่เดือดร้อน

3. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด แต่สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส หรือมีครอบครัวแล้วจะตัดสินใจโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ครอบครัว/คนรัก/ ภรรยา สามเ็นต้น ซึ่งให้ความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี ฟันกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น ดังนั้นควรมีการวางแผนการตลาดตามลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในภูมิภาคอื่นๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบ อันเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
2. ควรทำการศึกษา เกี่ยวกับรถยนต์ในแต่ละค่ายรถยนต์หรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ รวมถึงประเภทรถยนต์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากซื้อ/ใช้รถยนต์คันแรก เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนก จันทร์ทอง. (2539). *สิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จาก <http://life.cpru.ac.th.htm>
- เกียรติศักดิ์ รสจันทร์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของรถยนต์ยี่ห้อมาสด้า ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิลลาร์ด. (2551). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.google.co.th/url?sa>
- แคทรียา ภู่มั่น. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. (2517, 61). *การเมือง*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จาก <http://writer.dek-com/wikihorus/writer/viewlongc.php?id=517723 &chapter=2>
- ชำนาญ เชาวีร์ติพงศ์. (2534: 5). *ความหมายเทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก http://www.rmutphysics.com/CHARUD/specialnews/6/ science/unit4_2.html
- ณรงค์ สิ้นสวัสดิ์. (2539, 3). *การเมือง*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จาก http://www.praphansarn.com/new/forum/forum_posts.asp?TID=15100&get=last
- ทิพวรา ลภิตพิมาน. (2554). *ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ TOYOTA ขนาดเครื่องยนต์ 1500 CC ของผู้ขับขี่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธรรมบุญ โรจนะบุรานนท์. (2531). *เทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก http://www.rmutphysics.com/CHARUD/specialnews/6/science/unit4_2.html
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2555). สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จาก <http://social.cru.in.th>)
- ประสาธน์ หลักศิลา. (ม.ป.ป.). *เทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก <http://social.cru.in.th>)
- ผดุงยศ ดวงมาลา. (2523). *เทคโนโลยี*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จาก http://www.rmutphysics.com/CHARUD/specialnews/6/science/ unit4_2.html
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *ความหมายของเทคโนโลยี*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- (2542). *ความหมายของประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- (2542). *ความหมายของพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความหมายของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:

ราชบัณฑิตยสถาน.

----- (2542). ความหมายของเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

----- (2542). ความหมายของรถยนต์. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

----- (2546). ความหมายของคำว่านโยบาย. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

เพนนอก และสมิธ. (1964). การเมือง. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จาก

http://www.praphansarn.com/new/forum/forum_posts.asp?TID=15100&get=last

วรเศรษฐ์ สุรวุฒิวังศ์. (2551). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

โตโยต้าโคโรล่า นิว อัลติสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.

(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รอส; และคณะ (1982). ความหมาย ของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก

<http://www.google.co.th/url?sa>

วิโรจน์ สารรัตน์. (2548). นโยบาย. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555, จาก <http://prapaporn->

[b.blogspot.com/2010/01/blog-post.html](http://prapaporn-b.blogspot.com/2010/01/blog-post.html)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555,

จาก <http://www.google.co.th/url?sa>

----- (2538). ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (*Stimulus – response theory: S – R*

theory). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก <http://www.google.co.th/url?sa>

เสถียร โกเศศ. (ม.ป.ป). ความหมายของคำว่าสังคม. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555, จาก

<http://social.cru.in.th>

สุชีพ ปุญญานุภาพ. (2500). ความหมายของวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก

http://www.thaiwisdom.org/p_culture/api/api_1.htm

สุพัทธา สุภาพ. (2528). สังคมและวัฒนธรรมไทย คำนิยาม: ครอบครัว: ศาสนา: ประเพณี. สืบค้น

เมื่อ 25 มิถุนายน 2555, จาก http://www.thaiwisdom.org/p_culture/api/api_1.htm

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). สรุปสภาวะเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมปี 2554 และแนวโน้มปี 2555. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2535). ความหมายของ คำว่า วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ:

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

เอกชัย พันธุลี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอาวีโอ

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิต

วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เฮาเซอร์; และดันแคน. (1966). ความหมายของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2555,

จาก <http://www.google.co.th/url?>

Kotler; & Gary Amstrong. (2003). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.

Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Web Site)

www.thaiwisdom.org/p_culture/api/api_1.htm

www.prapaporn-b.blogspot.com/2010/01/blog-post.html

www.social.cru.in.th

www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/SUBM1/U312-1.

www.Thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Careeya_B.pdf



ภาคผนวก





ภูมิหลัง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อความตามความเป็นจริง ด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3: ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4: ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย
☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
☐ 2. 26 - 35 ปี
☐ 3. 36 - 45 ปี
☐ 4. 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด
☐ 2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
☐ 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
☐ 2. 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 – 35,000 บาท
☐ 4. 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5. 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์คันแรกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)						
1	รูปลักษณ์ภายนอก การตกแต่ง ความสวยงาม/ทันสมัย					
2	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์					
3	การออกแบบภายในห้องโดยสาร					
4	สมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยในการขับขี่					
5	มีรุ่น /สี /ขนาดเครื่องยนต์ให้เลือกตรงตามความต้องการ					
6	ความทนทาน แข็งแรงของเครื่องยนต์					
7	ความสามารถในการประหยัดน้ำมันของเครื่องยนต์					
8	ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่นิยม					
9	อะไหล่หาง่าย/มีอะไหล่ทดแทน					
10	มีการบริการหลังการขายและการรับประกันคุณภาพ					
11	ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อ รับรองลูกค้า เช่น Internet หนังสือพิมพ์ เครื่องดื่ม อาหารว่าง เป็นต้น					
12	มีบริการให้รถทดลองขับ					
13	มีกระบวนการการสั่งซื้อทันสมัย ถูกต้อง รวดเร็ว					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา (Price)						
14	ราคาขายต่อของรถยนต์					
15	ราคาค่าบำรุงรักษา					
16	ราคาค่าชำระเงินดาวน์					
17	ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ผ่อนได้นาน					
18	การจัดข้อเสนอเงินดาวน์และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้กับลูกค้าในอัตราที่ต่ำและสมเหตุสมผล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel)						
19	ตัวแทนจำหน่าย/ศูนย์บริการมีมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ					
20	สถานที่ตั้งของศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน					
21	ความสะอาด กว้างขวางและการตกแต่งภายในศูนย์บริการ					
22	มีผู้จัดจำหน่ายหลายราย					
23	Web Site เป็นประโยชน์ในการหาข้อมูลในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ					
24	ศูนย์บริการมีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
25	การจัดทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น					
26	การเข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น มอเตอร์โชว์ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น					
27	การจัดให้มีการทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น กิจกรรมแรลลี่เพื่อการกุศล เป็นต้น					
28	มีการให้ของแถมหรืออุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติม เช่น ชุดอุปกรณ์ตกแต่งภายนอก การเคลือบสี พ่นกันสนิม ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29	การให้ส่วนลด เมื่อซื้อด้วยเงินสด					
30	พนักงานขายมีการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ					
31	พนักงานขายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถยนต์ที่จำหน่ายเป็นอย่างดี					



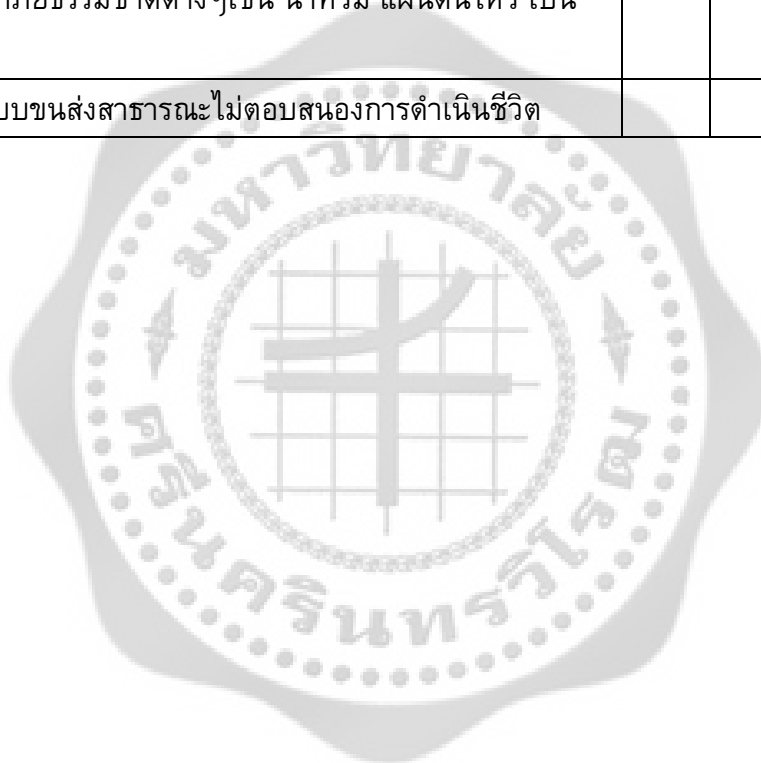
ส่วนที่ 3

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม						
1	การมีรถยนต์เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะและความมีหน้าตา					
2	ความนิยมของสังคม / สังคมเกิดความนิยมในประเภท รุ่นหรือยี่ห้อรถยนต์นั้นๆ					
3	การขยายตัวของสังคมเมือง					
4	ค่านิยมในเรื่องวัตถุนิยมของสังคม					
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี						
5	นวัตกรรมรถยนต์ไฮบริด (Hybrid)					
6	ระบบที่ช่วยให้ผู้ขับขี่รักษาความเร็วของรถให้อยู่ในระดับคงที่โดยไม่ต้องเหยียบคันเร่ง					
7	นวัตกรรมของระบบนำทางในรถยนต์ (In-car Navigation System)					
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ						
8	อัตราเงินเฟ้อ					
9	ราคาน้ำมัน					
10	อัตราการจ้างงานและการว่างงาน					
ปัจจัยทางด้านนโยบายภาครัฐและการเมือง						
11	นโยบายคืนเงินภาษีของรัฐบาล					
12	นโยบายลดภาษีการนำเข้ารถยนต์ขนาดเล็ก					
13	นโยบายการปรับเงินเดือน/รายได้ขั้นต่ำของประชาชน					
14	การชุมนุมทางการเมืองต่างๆ					

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมและภัยธรรมชาติ						
15	ปัญหาการจราจรติดขัด					
16	ปัญหาสภาพแวดล้อม มลภาวะต่างๆ เช่น โลกร้อน ฯลฯ					
17	ปัญหาจากภัยธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว เป็นต้น					
18	ปัญหาระบบขนส่งสาธารณะไม่ตอบสนองการดำเนินชีวิต					



ส่วนที่ 4

ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. จุดประสงค์ของการจอง/ ซื้อรถยนต์

- ☐ 1. เพื่อใช้เอง
- ☐ 2. เพื่อให้ผู้อื่นใช้ เช่น ลูก, คนรัก เป็นต้น
- ☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ประเภทรถยนต์ที่ท่านซื้อ/จอง

- ☐ 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (Ego Car) เช่น ฮอนด้า แจ๊ส , นิสสัน มาร์ช, ฟอर्ड เฟียสต้า ฯลฯ
- ☐ 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง เช่น โตโยต้า คัมรี่, นิสสัน เทียน่า, ฮอนด้า แอคคอร์ด ฯลฯ
- ☐ 3. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ เช่น โตโยต้า คราวด์, เล็กซัส แอลเอส, เอาต์ เอ8 ฯลฯ
- ☐ 4. รถกระบะ
- ☐ 5. รถตู้
- ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ประเภทเครื่องยนต์

- ☐ 1. เบนซิน
- ☐ 2. ดีเซล
- ☐ 3. ก๊าซธรรมชาติ
- ☐ 4. ไฮบริด
- ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ค่ายรถยนต์ /ประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

- ☐ 1. ญี่ปุ่น
- ☐ 2. สหรัฐอเมริกา
- ☐ 3. ยุโรป
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. วิธีการซื้อรถยนต์ของท่าน

- ☐ 1. ซื้อผ่านโชว์รูมรถยนต์
- ☐ 2. ซื้อผ่านงาน Motor Show หรือ Motor Expo
- ☐ 3. ซื้อผ่านงานโชว์รถยนต์ตามห้าง/ศูนย์การค้า
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รูปแบบการชำระเงิน

- ☐ 1. ชำระเงินสด
- ☐ 2. ผ่อนชำระ

7. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของท่าน คือใคร

- ☐ 1. ตนเอง
- ☐ 2. บุคคลในครอบครัว /คนรัก/ สามี ภรรยา/ ญาติ
- ☐ 3. เพื่อน/ คนรู้จัก
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. กัลยกิตต์ กীরตอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ 1. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอรสา ทาปาสาย
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2528
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	682/57 หมู่บ้านซีดีพาร์ค ซอยพัฒนาการ 38 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	เลขานุการผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วินโดร์ ทรีทเมนท์ โซลูชันส์ จำกัด (VC Fabric)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ