

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กุลกัญญา บุษปะบุตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2550

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กุลกัญญา บุษปะบุตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2550

กุลัญญา บุษปะบุตร. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งแบ่งออกเป็น 3 เหตุผล ได้แก่ ใช้ในการประกอบอาชีพ อำนวยความสะดวกในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วยข้อคำถามปลายเปิดและมาตราส่วนประเมินค่า โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปีเท่ากัน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 มีระดับรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และราคาที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์จะอยู่ระหว่างราคา 500,001–750,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานคือระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนาดรถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อคือรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25

2.การศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 229 คน รองลงมาเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ จำนวน 129 คน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จำนวน 42 คน

3.ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลัดภักดิ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ

FACTORS RELATING TO DECISION MAKING IN BUYING SALOON CAR
OF CONSUMERS IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

KUNGUNYA BUDSAPABUD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Economics Degree in Managerial Economics
at Srinakharinwirot University

May 2007

Kungunya Budsapabud. (2007). *Factors relating to decision making in buying saloon car of consumers in Bangkok*. Master's Project, M.Econ (Management Economics). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Mr. Maitri Abhibhathanamontri.

The purposes of this research was to study the personal factors and social economic factors of consumers in Bangkok and to study decision making in buying saloon car was divided into three categories : earn a living , convenient to journey , savecost carry

The sample of the study consisted of 400 people. The instrument for collecting data was questionnaire with closed question and rating scale. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and Chi-square test.

The results of the research revealed as follows :

1. The study of personal factors and social economic factors of consumers in Bangkok showed that most of consumers 221 female were 55.25 percent. ,aged little than 30 years old and around 31 -40 years old 264 people were 66.00 percent, employed in private officers 190 people were 47.50 percent and married to equivalent 188 people were 47.00 percent, Income per month were little than 20,000 baht 157 people were 39.25 percent, Price of decision making in buying saloon car around 500,001 - 750,000 baht 176 people were 44.00 percent, distance to journey from retreat to reach workplace to be distance 21 kilometer 114 people were 28.50 percent Car size decision making in buying is Middle car size have displacement since 1600 cc to make 2000 cc 173 people were 43.25 percent.

2. The study of decision making in buying saloon car of consumers in Bangkok the highest of the sample decision making in buying saloon car so that convenient to journey 229 people follow by in order to earn a living of 129 people and savecost carry 42 people.

3. The relationship between personal factors and social economic factors with decision making in buying saloon car of consumers in Bangkok.it was found that sex , career, car size , product, sales promotion had shown statistically significant differences on relation to decision making in buying saloon car of consumers in Bangkok at 0.05.

The factors that had shown statistically significant differences at 0.05 on non-related to decision making in buying saloon car of consumers in Bangkok were age, status, income per month, car price , distance to journey, service.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กุลกัญญา บุษปะบุตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

คณะกรรมกรรสดร.

..... กรรมการสอบสวนนิพนธ์
(อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วันที่ เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำแนะนำในการศึกษาค้นคว้าและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิจัยอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. สุนิตดา เทศนิยม และอาจารย์ประพาฬ เฟื่องฟูสกุล ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ดร. สุนิตดา เทศนิยม อาจารย์วิพรรณ สาลีผล และอาจารย์อัศรพล สวบเจริญ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งทำให้การวิจัยสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา พี่สาว ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะอดทนให้กับผู้วิจัยในการศึกษาค้นคว้าจนเกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กุลกัญญา นุชปะบุตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย.....	10
ตลาดรถยนต์นั่ง.....	15
ทฤษฎีอุปสงค์.....	16
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	65
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	65
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผล.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	75
 บรรณานุกรม.....	 77
 ภาคผนวก.....	 81
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	82
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	84
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	91
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 109

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่าง พ.ศ. 2544 – 2547.....	1
2	รายชื่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์.....	12
3	สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก พ.ศ. 2535 – 2547 (กรุงเทพมหานคร).....	14
4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
5	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	44
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.....	45
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านการบริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
9	จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
10	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
11	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	49
12	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
13	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อ	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
15 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อ	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	56
16 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางที่ใช้ในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อ	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
17 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อ	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
18 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ	
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
19 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อ	
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
20 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ	
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
-----------------------------	---

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนกรุงเทพฯ ทั้งนี้เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการประกอบธุรกิจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ในโลกที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้คนส่วนใหญ่ยึดติดกับความสะดวกสบาย รถยนต์จึงกลายเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการรถยนต์บริษัทต่างๆ มีนโยบายที่จะเพิ่มปริมาณการผลิตรถยนต์ให้มากขึ้นโดยจะเน้นการผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ออกมาให้ทันสมัยและมีคุณภาพดียิ่งขึ้น ซึ่งจะมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยไม่ว่าจะเป็น การพัฒนาอุปกรณ์ภายนอกที่ดึงดูดใจ การเพิ่มสมรรถนะและประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ให้มีขีดความสามารถในการทำงานได้สูงเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าของตนเองได้มากที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์ต่างๆ พยายามเพิ่มตัวแทนจำหน่าย โชว์รูม และศูนย์บริการรถยนต์เพื่อให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากแนวนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นการลดภาษี สรรพสามิตสำหรับรถยนต์ (สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2549 : ออนไลน์) เป็นผลให้ระดับราคารถยนต์ลดลง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการรถยนต์ในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น จะเห็นได้จากตาราง ตาราง 1 ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่าง พ.ศ 2544 – 2547

พ.ศ.	ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (คัน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
2544	104,502	-
2545	126,353	20.91
2546	179,005	41.67
2547	209,110	16.82

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2549). (ออนไลน์).

จากตาราง 1 จะเห็นว่ายอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนับตั้งแต่พ.ศ. 2544 เป็นต้นมามีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดย พ.ศ.2544 มียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 104,502 คัน พ.ศ.2545 มียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวน 126,353 คัน พ.ศ. 2546 มียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวน 179,005 คัน และพ.ศ.2547 มียอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวน 209,110 คัน โดยมี

อัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.91 ร้อยละ 41.67 และร้อยละ 16.82 ตามลำดับแต่เนื่องจากในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมาพบว่าระดับราคาน้ำมันในประเทศได้ขยับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเกิดจากสภาวะการผลิตน้ำมันไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่ถึงอย่างไรก็ตามแม้ว่าระดับราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นเมื่อพิจารณาจากยอดจำหน่ายรถยนต์ พบว่าไม่มีผลกระทบต่อยอดจำหน่ายแต่อย่างไรในทางกลับกันยังทำให้ยอดจำหน่ายคงรักษาระดับการเจริญเติบโต ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคยังมีความต้องการใช้รถอย่างต่อเนื่อง (สารโรจน์ เกียรติเฟื่องฟู, 2547: ออนไลน์) ดังนั้นราคาน้ำมันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครว่าการที่ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจากปัจจัยใดบ้าง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะก่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการรถยนต์บริษัทต่างๆ จะได้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ได้ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดเพื่อผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น แต่เนื่องจาก ในสภาวะปัจจุบันโดยเฉพาะยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่กำลังประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวรัฐบาลอาจจะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการขนส่งมวลชนของภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นระบบการขนส่งทางบกหรือระบบการขนส่งทางน้ำที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพและมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งจัดให้มีการกระจายระบบการขนส่งทุกประเภทอย่างทั่วถึงทุกพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกหลายๆ ทางเลือกสำหรับการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ถึง ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (Yamane.1967 : 886)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (พิชิต รัตกุล. 2549 : ออนไลน์) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา มีทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งสิ้น 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

โดยผู้วิจัยจะทำการจับสลากขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่ม โดยจะจับขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ได้เขตบางรัก กลุ่มบูรพาได้เขตดอนเมือง กลุ่มศรีนครินทร์ได้เขตมีนบุรี กลุ่มเจ้าพระยาได้เขตบางนา กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือได้เขตบางพลัด กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ได้เขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = 66.67$$

ดังนั้นจะเก็บแบบสอบถามเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตมีนบุรี เขตบางนา และเก็บแบบสอบถามเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าโดยเขตบางรักเก็บที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก เขตดอนเมืองเก็บที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาดอนเมือง เขตมีนบุรีเก็บที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขามีนบุรี เขตบางนาเก็บที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา เขตบางพลัดเก็บที่ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางพลัด เขตราชบุรีบูรณะเก็บที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในระหว่างวันที่ 23 – 30 เมษายน 2549 ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 17.00 น.

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 สถานภาพ

1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

1.2.1 รายได้ต่อเดือน

1.2.2 ราคาของรถยนต์

1.2.3 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง

1.2.4 ขนาดรถยนต์

1.2.5 ผลสัมฤทธิ์

1.2.6 การส่งเสริมการขาย

1.2.7 การบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากเหตุผลดังนี้

2.1 เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ

2.2 เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง

2.3 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **รถยนต์นั่งส่วนบุคคล** หมายถึง รถยนต์ที่มี 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร

2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดส่วนตัวของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย

3.1 **เพศ** หมายถึง เพศของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น เพศชาย เพศหญิง

3.2 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น อายุต่ำกว่า 30 ปี ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่สามารถทำใบขับขี่รถยนต์ได้โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป อายุ 31 - 40 ปี อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี อายุ 61 ปีขึ้นไป

3.3 อาชีพ หมายถึง อาชีพปัจจุบันของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ

3.4 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น โสด สมรส หย่าร้าง

4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย

4.1 รายได้ต่อเดือน หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้รับต่อเดือนทั้งจากรายได้ประจำและรายได้อื่นๆ แบ่งออกเป็น รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท รายได้ 20,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 40,001 - 50,000 บาท รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป

4.2 ราคาของรถยนต์ หมายถึง ราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในขณะนั้น แบ่งออกเป็น ราคาน้อยกว่า 500,000 บาท ราคา 500,001–750,000 บาท ราคา 750,001–1,000,000 บาท ราคา 1,000,001–1,250,000 บาท ราคา 1,250,000–1,500,000 บาท ราคา 1,500,001–1,750,000 บาท ราคา 1,750,001 บาทขึ้นไป

4.3 ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง หมายถึง ระยะทางที่ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงาน แบ่งออกเป็น ระยะทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร ระยะทาง 5 – 10 กิโลเมตร ระยะทาง 11 – 15 กิโลเมตร ระยะทาง 16 – 20 กิโลเมตร ระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป

4.4 ขนาดรถยนต์ ได้แก่ รถยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกสูบน้อยกว่า 1,600 ซีซี รถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี และรถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป

4.6 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะภายนอกทันสมัยและสวยงาม สีสันทยานอกตัวรถเด่นสะดุดตา เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในรถยนต์มีการออกแบบอย่างสวยงาม เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมาเป็นเวลายาวนาน ห้องโดยสารกว้างขวางและถูกออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน เครื่องยนต์สามารถใช้ได้กับน้ำมันทุกชนิด มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อกเอปียเอส ทั้งนี้ระบบเบรกเอปียเอสย่อมาจาก Anti-Lock

Brake System โดยจะเป็นระบบที่ป้องกันล้อล็อกตาย ติดตั้งเพื่อให้ผู้ขับสามารถหักหลบสิ่งกีดขวางได้ในขณะที่ยเหยียบเบรก (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. 2550 : ออนไลน์) เป็นรถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาเหมาะสม

4.7 การส่งเสริมการขาย หมายถึง เครื่องมือที่บริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จัดขึ้นซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การให้ทดลองลองนำรถยนต์ไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงินทีหลัง การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินสด การรับประกันรถยนต์ตามระยะทาง มีการให้ของแถม

4.8 การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่บริษัทรถยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จัดขึ้นซึ่งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลใช้ในการพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วถึง ศูนย์บริการมีการใช้เครื่องมือในการซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพและทันสมัย มีบริการหลังการขาย เช่น มีสายด่วนให้คำปรึกษาปัญหารถยนต์ตลอด 24 ชั่วโมง มีบริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง

5. การตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล หมายถึง ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลโดยพิจารณาจากเหตุผลดังนี้

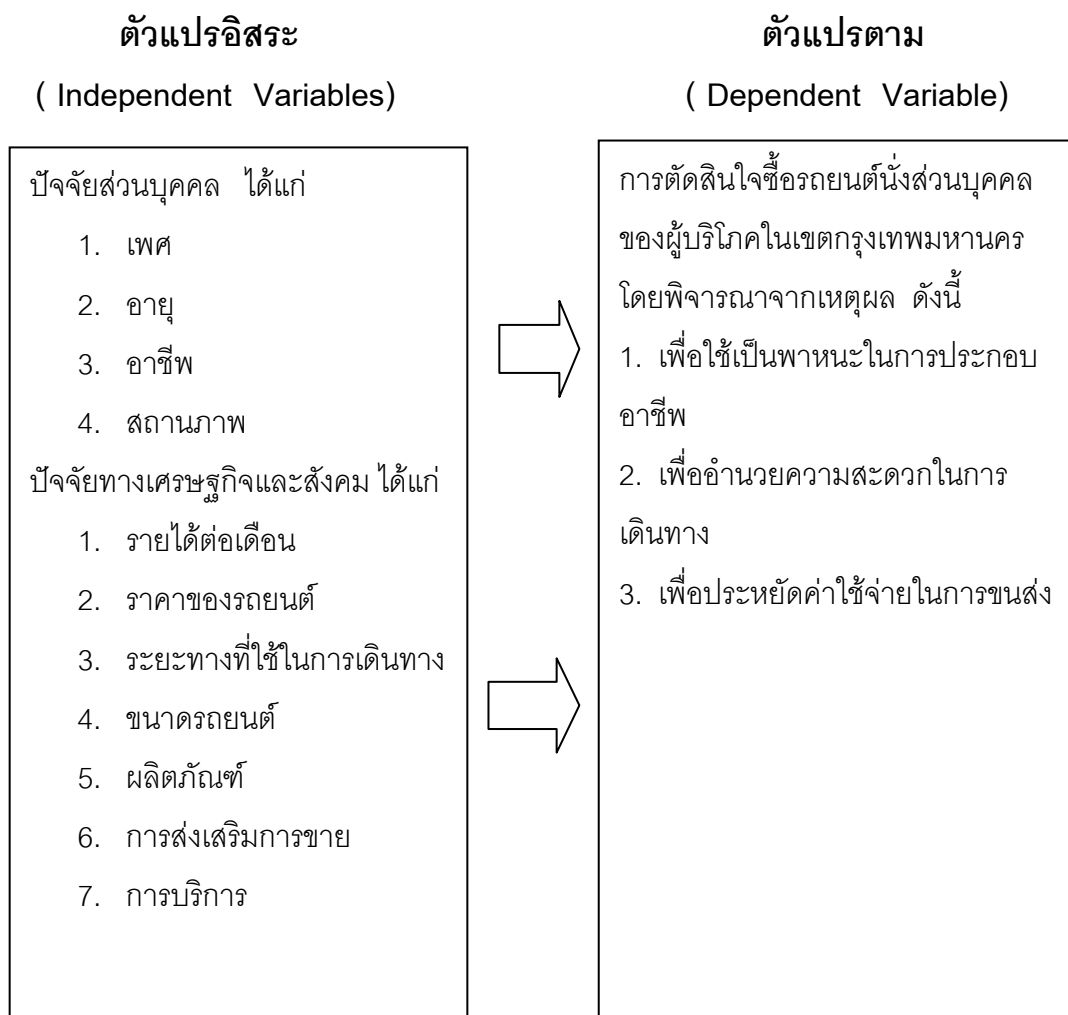
5.1 เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพปัจจุบันของผู้บริโภค เช่น พนักงานขายตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อจะได้ติดต่อกับลูกค้า หรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อมาประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่

5.2 เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง หมายถึง การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลเพื่อมาอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับผู้บริโภค ทั้งนี้จะทำให้ประหยัดเวลาและสามารถเดินทางถึงที่หมายได้รวดเร็วตามเวลาที่ต้องการ เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลเพื่อใช้ขับไปทำงานหรืออาจจะใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวผู้บริโภคสามารถเดินทางเวลาใดก็ได้และสามารถที่จะแวะยังสถานที่ต่างๆ ได้ก่อนถึงที่หมายและถึงตรงเวลาที่ต้องการ

5.3 เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กระทำโดยมีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ราคาของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ขนาดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
10. การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
11. การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย
2. ตลาดรถยนต์นั่ง
3. ทฤษฎีอุปสงค์
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์นั่งคันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วัชรเสถียร .2521 : 154 – 157) ในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้า พระราชบิดา เมื่อ รศ. 123 (พ.ศ. 2477) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมากจึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านายและเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้นเป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้ามาขาย เช่น บริษัทบัตเลอร์ แอนด์ เว็สเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกาและห้างบราวน์ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ทำให้ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึงพ.ศ.2504 (อาษา ดำรงศิริ.2527:1) อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้เริ่มมีการพัฒนาขึ้น ตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1(พ.ศ.2504 – 2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนั้นนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์

สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทแรก คือ บริษัทอุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง และรถบรรทุกบริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้น พ.ศ. 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอร์ดมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อ พ.ศ. 2519 บริษัทที่ 2 คือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิเดสเบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์บรรทุกเมอร์ซิเดสเบนซ์ ใน พ.ศ. 2505 บริษัทกรรณสูตร เจนเนอรัลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเพียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกทั้งเพียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาใน พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่นๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริมเพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้าลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการและนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก พ.ศ. 2505) , บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ใน พ.ศ. 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัท ปริ้นซ์มอเตอร์ (พ.ศ. 2508) , บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (พ.ศ. 2509), บริษัท สหพัฒนายานยนต์ (พ.ศ. 2509) , บริษัท ไทยอีโนอุตสาหกรรม จำกัด (พ.ศ. 2509) เป็นต้น ในช่วงนี้การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ จึงเริ่มพัฒนาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยาง แบตเตอรี่ และແහນบັບที่ผลิตในประเทศ และได้มีการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ใน พ.ศ. 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศดัดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ยังคงมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากในขณะนั้นมีการคาดว่ารัฐบาลจะห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ประกอบกับตลาดรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอด ดังนั้นใน พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ในปัจจุบันมีบริษัท ผู้ผลิตรถยนต์ ดังนี้

ตาราง 2 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์

ลำดับ	บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	ยี่ห้อรถยนต์
1	บจ.ไทยเพรสท์ ออโตเซลส์	ALFA ROMEO
2	บจ.แอสตันมาร์ติน (ประเทศไทย)	ASTON MARTIN
3	บจ.ยนตรกิจ อินเตอร์เซลล์	AUDI
4	บจ.บี เอ็ม ดัมเบิลยู (ประเทศไทย)	BMW
5	บจ.เซฟโรแลต เซลล์ (ประเทศไทย)	CHEVROLET
6	บจ.เคมเลอร์ ไดรสเลอร์ (ประเทศไทย)	CHRYSLER
7	บจ.ยนตรกิจ ออโตเซ็นเตอร์	CITROEN
8	บจ.ไดฮัทสึ-พระนครมอเตอร์	DAIHATSU
9	บจ.ฟอร์ด เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย)	FORD
10	บจ.พระนครยนตรการ	HOLDEN
11	บจ.ฮอนด้า ออโต โมบิล (ประเทศไทย)	HONDA
12	บจ.ยูไนเต็ด โอโต เซลล์ (ประเทศไทย)	HYUNDAI
13	บจ.ตรีเพชรอีซูซุเซลส์	ISUZU
14	บจ.โคเรียนอินเตอร์เนชันแนล โอโตโมบิลส์	KIA
15	บจ.แลนด์โรเวอร์ (ประเทศไทย)	LAND ROVER
16	บจ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย	LEXUS
17	บจ.มาสด้า เซลล์ (ประเทศไทย)	MAZDA
18	บจ.เคมเลอร์ ไดรสเลอร์ (ประเทศไทย)	MERCEDES - BENZ
19	บจ.มิตซูบิชิมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	MITSUBISHI
20	บจ.สยามกลการและนิสสัน	NISSAN
21	บจ.เซฟโรแลต เซลล์ (ประเทศไทย)	OPEL
22	บจ.ยูโรเปียนออโตโมบิล จำกัด	PEUGEOT
23	บจ.เอเอเอสออโต้เซอร์วิส	PORSCHE
24	บจ.เอเอเอสออโต้เซอร์วิส	ROLLS-ROYCE
25	บจ.ไทยอัลติเมทคาร์	ROVER
26	บจ.ออโตเทคนิค (ประเทศไทย)	SAAB
27	บจ.ยนตรกิจ ออโตโมบิลส์	SEAT

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	บริษัทผู้ผลิตรถยนต์	ยี่ห้อรถยนต์
28	บจ.ซูบารุ (ประเทศไทย)	SUBURU
29	บจ.สยามอินเตอร์เนชั่นแนล คอร์ปอเรชั่น	SUZUKI
30	บจ.โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย	TOYOTA
31	บจ.ยนตรกิจ อินเตอร์เซลล์	VOLKSWAGEN
32	บจ.วอลโว่คาร์ (ประเทศไทย)	VOLVO

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2549). (ออนไลน์).

ตาราง 3 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก พ.ศ. 2535 – 2547 (กรุงเทพมหานคร)

ประเภทรถยนต์	พ.ศ.	จำนวนรถยนต์ (คัน)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	2535	83,800
	2536	118,318
	2537	126,637
	2538	117,406
	2539	122,432
	2540	106,619
	2541	35,820
	2542	50,663
	2543	69,185
	2544	92,064
	2545	118,564
	2546	146,945
	2547	176,933

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก. (2549). (ออนไลน์).

2. ตลาดรถยนต์นั่ง

ตลาดรถยนต์นั่ง. (2547 : 9) กล่าวว่า ภาวะโดยรวมของการผลิตรถยนต์นั่งจะใช้เทคโนโลยีการผลิตมาจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น โตโยต้าในประเทศไทยจึงได้นำมาใช้ในกระบวนการผลิต และนำไปบังคับใช้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนของตนเองด้วย เพื่อให้มีความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการผลิต ดังนั้น โรงงานประกอบในไทยก็จะมีลักษณะเหมือนโรงงานญี่ปุ่น แต่ย่อส่วนให้เล็กลงและปรับให้เหมาะสมกับประเทศไทย โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในประเทศอย่างเหมาะสม การใช้วัตถุดิบของโรงงานประกอบส่วนใหญ่จะใช้วิธีหาแบบ Global Sourcing คือ การซื้อชิ้นส่วนที่มีราคาถูกที่สุด มีคุณภาพที่ยอมรับได้ที่กำหนดโดยโรงงานประกอบ ซึ่งปัจจุบันใช้ชิ้นส่วนในประเทศประมาณ 50 – 74 % ส่วนชิ้นส่วนที่ต้องนำเข้าก็ได้แก่ เกียร์อัตโนมัติ เซ็นเซอร์ ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สาเหตุที่ผู้ผลิตต้องนำเข้าชิ้นส่วน คือ ไม่มีผู้ผลิตนั้นๆ ในประเทศ เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตที่สูง วัตถุดิบและชิ้นส่วนในประเทศยังไม่ได้มาตรฐาน ขณะที่ราคาก็ยังสูงกว่าการนำเข้า บางรายการผู้ประกอบยังต้องทำการผลิตเอง เช่น ระบบกันชนขนาดใหญ่เนื่องจากการผลิตชิ้นส่วนเหล่านี้ใช้เงินลงทุนสูง แต่หากจะนำเข้ามาจะต้องเสียค่าขนส่งที่แพงมาก

ทั้งนี้ ข้อมูลจากผู้ผลิตญี่ปุ่น เกี่ยวกับดัชนีต้นทุนการผลิตนั้นผู้ผลิตรถยนต์นั่งในไทยมีต้นทุนต่ำกว่าการผลิตในญี่ปุ่นถึง 15% แต่ทั้งนี้ปัญหาคำคัญที่ผู้ประกอบการรถยนต์ประสบอยู่ คือ การขาดแคลนแรงงานวิศวกรและช่างเทคนิค ส่วนแรงงานเดิมก็มีปัญหาการสื่อสารทางด้านภาษาอังกฤษ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้ค่ายรถยนต์ได้มีการดำเนินการแก้ปัญหาโดยการร่วมมือกับมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยเทคนิคต่างๆ ที่จะเปิดโรงงานของตนเองให้เป็นสถานที่ฝึกงาน รวมทั้งเปิดให้เป็นหนึ่งในหลักสูตรการเรียนการสอน โดยใช้โรงงานเป็นห้องปฏิบัติการ เมื่อจบการศึกษาก็จะมีงานรองรับได้ทันที วิธีในลักษณะนี้ปรากฏชัดเจนมากโดยเฉพาะค่ายรถยนต์จากยุโรป

สำหรับคุณภาพสินค้าในตลาดส่งออกนั้น มีการสำรวจพบว่ามีคุณภาพและมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ รถยนต์นั่งที่ผลิตในประเทศ ยังไม่เคยพบการร้องเรียนถึงขนาดเรียกคืนสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการผลิตของโรงงานในไทย น่ายินดีที่ว่ากระทรวงอุตสาหกรรมได้มีการเดินทางไปยังบริษัทแม่ของค่ายรถยนต์ต่างๆ ด้วยตัวเอง พร้อมนำเสนอจุดเด่นของประเทศไทย ทั้งศักยภาพทางการผลิต กำลังการซื้อของผู้บริโภค ระบบสาธารณูปโภค ความได้เปรียบของภูมิประเทศ รวมทั้งศักยภาพของผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยและแรงงานฝีมือ ทำให้ค่ายรถยนต์ใหญ่เกือบทุกค่าย ตัดสินใจเข้ามาตั้งโรงงานเพื่อเป็นฐานการผลิตป้อนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกแล้ว อาทิ โตโยต้า เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยูและฮอนด้า นอกจากนี้ยังมีบางรายอยู่ระหว่างตัดสินใจเปิดศูนย์ออกแบบที่ประเทศไทยด้วย อาทิ ค่าย บีเอ็มดับเบิลยู

ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยได้กลายเป็นฐานการผลิตรถปิกอัพของภูมิภาคนี้แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากแนวโน้มของตลาดการใช้รถยนต์นั่งทั่วโลกนั้นมียานยนต์ขนาดใหญ่กว่ารถปิกอัพมากมาย

ดังนั้น รัฐบาลจึงตั้งเป้าหมายให้ไทยจะต้องมีการสร้าง Product Champion โดยพยายามที่จะผลักดันรถยนต์ที่เรียกว่า อีโคคาร์ หรือในจำกัดความว่าน่าเป็นรถยนต์ประเภทประหยัดพลังงาน มีกำลังการขับเคลื่อนน้อย ใช้พื้นที่ในท้องถนนและใช้พลังงานน้อย มีราคาถูก และส่วนใหญ่ใช้ขับเคลื่อนในเมืองใหญ่

3. ทฤษฎีอุปสงค์

อาร์ค อุดมไพจิตรกุล. (2547 : 66) กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ตามราคาที่เป็นอยู่ในขณะนั้น

นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2546 : 25) กล่าวว่า อุปสงค์ หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการสนองความต้องการดังกล่าว กล่าวอย่างสั้นๆ อุปสงค์จะหมายถึง ความต้องการ (want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (purchasing power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อ เราไม่เรียกว่า อุปสงค์ หรือเราอาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อว่าเป็น effective demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น potential demand

ปัจจัย บุนนาค. (2515 : 66) กล่าวว่า อุปสงค์ของผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการที่จะได้สิ่งของหรือสินค้ามาใช้โดยมีอำนาจซื้อของเงินหนุนหลังอยู่ด้วย คือ ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในฐานะที่มีเงินพอจะซื้อสินค้านั้นได้จะด้วยวิธีซื้อเงินสดหรือซื้อเงินเชื่อหรือซื้อผ่อนก็ตาม

3.1 ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์หรือความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2546 : 25) กล่าวว่า อุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ปัจจัยที่กำหนดปริมาณเสนอซื้อดังกล่าวได้แก่ ราคาสินค้า การส่งเสริมการขายหรือการปรับปรุงคุณภาพสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค ราคาสินค้าชนิดอื่น ตลอดจนการคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคต

ปัจจัย บุนนาค. (2515 : 66) กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์หรือความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ราคาสินค้าหรือราคาผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ซึ่งจะเห็นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น เมื่อราคาสินค้าต่ำ จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะมาก ในทางตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะลดลง แต่มีสินค้าบางประเภทเช่น สินค้าฟุ่มเฟือย ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนที่จะมีผู้ต้องการซื้อ มีลักษณะแปลกออกไปคือ เมื่อราคาสูงขึ้นกลับมีผู้ต้องการซื้อมากขึ้น และเมื่อราคาต่ำลงกลับมีผู้ต้องการซื้อน้อยลง เหตุผลคือ สินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภทมักจะมีคุณลักษณะในการแสดงถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ คือ

ยิ่งใช้ของที่มีราคาแพงยิ่งได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ถ้าราคาสินค้านั้นลดลง แทนที่คนจะซื้อสินค้านั้นมากขึ้นกลับซื้อจำนวนน้อยลง

2. รายได้ของผู้บริโภค โดยสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน เช่น พัดลม ตู้เย็น รถยนต์ มักจะมีการเปลี่ยนแปลงซึ่งเห็นได้ชัดเมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เป็นต้นว่า ระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าดังกล่าวก็เพิ่มขึ้นด้วย กรณีรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น การเพิ่มขึ้นของราคารถยนต์ เช่นโฟล์คสวาเกนไม่ได้ทำให้จำนวนขายลดลงเลยแม้แต่น้อย จึงพอจะอนุมานได้ว่า การที่เป็นแบบนี้มีสาเหตุมาจาก รายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น หรืออาจเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้ปานกลางสามารถซื้อผ่อนส่งได้ จะเห็นว่ารถยนต์หรือสินค้าประเภทเดียวกันตลอดจนสินค้ากึ่งถาวร มักมีการเปลี่ยนแปลงไปกับรายได้ของผู้บริโภค นั่นคือ อุปสงค์เพิ่มขึ้นตามรายได้

3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกันหรือใช้แทนสินค้านั้นได้

4. รสนิยมของผู้บริโภค โดยปกติแล้วในการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคจะพิจารณาด้วยเหตุผล อันได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า ตลอดจนความคงทนถาวร แต่บางทีการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความโก้เก๋ที่ได้ใช้สินค้านั้นก็เป็นได้

5. การให้เครดิตซื้อหรือซื้อผ่อนส่ง

6. การส่งเสริมการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ การโฆษณา เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่มีความต่อจิตใจของผู้บริโภค คือ กระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าทั้งที่ผู้บริโภคไม่ได้มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นตั้งแต่ต้น ดังนั้นการโฆษณาตลอดจนการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างอื่น ก็มีอิทธิพลทำให้ความต้องการซื้อสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น

7. อิทธิพลทางด้านจิตใจ ซึ่งก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เช่น อุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการที่สตรีในสังคมปัจจุบันมักจะเป็นผู้มีอาชีพ ดังนั้นสินค้าหลายชนิดที่เคยเป็นหน้าที่ของพ่อบ้านตัดสินใจซื้อ มาบัดนี้สตรีก็มีส่วนในการตัดสินใจ เนื่องจากมีโอกาสได้พบเห็นเองด้วย

8. อิทธิพลทางสังคม นับว่ามีความสำคัญต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นก็ต้องการที่จะแสดงให้เห็นถึงฐานะของตนเองในสังคมโดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสม หรืออาจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งมาใช้เพื่อให้ผู้อื่นทึ่งในความหรูหรา ซึ่งการบริโภคในลักษณะนี้เรียกว่า Conspicuous Consumption

การเลียนแบบหรือการเอาอย่างบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลในสังคมก็เป็นการบริโภคอีกอย่างหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นว่า อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นผู้บริโภคในประเทศเดียวกันหรืออยู่คนละฐานะเศรษฐกิจ ก็อาจจะเลียนแบบและเอาอย่างกันได้ เพราะฉะนั้นการเลียนแบบมีผลให้อุปสงค์สินค้าเพิ่มสูงขึ้น

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อาร์มวูด อุดมไพจิตรกุล. (2547 : 85) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

เอนกเกิล แบล็คเวลล์และมินิเยจ. (Engel ; Blackwell ;& Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภคและการจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระทำดังกล่าวด้วย

ชิฟฟ์แมน และคานุกส์. (Schiffman ;& Kanuk.1994 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

เดวิด แอล เลาดอน และอัลเบิร์ต เจ เดลลา บิตตา. (David L.Loudon ;& Albert J.Della Bitta.1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละคนแสดงออกเมื่อมีการประเมิน ความต้องการ การใช้ หรือซื้อสินค้าและบริการ

4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามกลุ่มผู้บริโภค

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541 : 325) กล่าวว่า ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคตามเขตภูมิศาสตร์ โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมือง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองและนอกเมืองจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีการตระหนักถึงปัญหาสูงกว่าผู้บริโภคที่อยู่ในเขตนอกเมือง ทั้งนี้เพราะว่า สภาพแวดล้อมในเมืองจะมีปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาได้มากกว่า นอกจากนี้ยังมีความแตกต่างทางด้านทรัพยากร(consumer resources) อันได้แก่ รายได้ เวลา แรงจูงใจ ความรู้ บุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในเมืองจะมีความซับซ้อนมากกว่า ความแตกต่างของกระบวนการทางจิตวิทยาต่างๆ ของผู้บริโภคในเมืองก็จะมีมีความซับซ้อนมากกว่า

1.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับต่างจังหวัดจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะมีลักษณะของความเป็นสากลหรือสมัยนิยมสูง ทั้งนี้เพราะว่า กรุงเทพมหานครเป็นหน้าต่างติดต่อกับต่างชาติและเป็นแหล่งรวมทุกสิ่งทุกอย่าง พฤติกรรมของคนกรุงเทพจึงมีความตื่นตัวหรือตระหนักถึง

ปัญหาอยู่ตลอดเวลาและเรียกร้องความเป็นสมัณิยมสูงแต่ผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีการเปลี่ยนแปลง สอดรับกับสังคมโลกก็เฉพาะในส่วนของตัวเองแต่ส่วนในเขตนอกจังหวัด จะมีความอนุรักษ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่ช้า การรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเป็นไปในอัตราที่ช้ากว่ากรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะประชากร โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

2.1 กลุ่มผู้บริโภคตามช่วงอายุ พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 16 – 35 ปี จะมีพฤติกรรมในการรับเอาวัฒนธรรมและพฤติกรรมใหม่ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะนิยมสินค้าที่เป็นสมัยนิยม และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงเร็วมากและหวือหวา มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่คิดหน้าคิดหลังชอบใช้จ่ายแบบฟุ่มเฟือย แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 55 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงมาก เพราะอาชีพการงานที่ทำจะมีตำแหน่งสูง จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์ บ้าน ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดเกษียณอายุการทำงาน มีพฤติกรรมที่จะดูแลสุขภาพและหาความสุขในช่วงบั้นปลายชีวิต และมีความอึดในด้านความต้องการสูง

2.2 กลุ่มผู้บริโภคตามเพศ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าทางด้านเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะเป็นเพศที่ไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อมากนัก ลักษณะการซื้อของเพศชายจะเน้นที่รูปทรงที่ดูบึกบึน ขนาดกว้างใหญ่ มีสีสันเรียบๆ แต่เพศหญิงพฤติกรรมการซื้อจะเน้นที่รูปทรงบอบบาง กะทัดรัดให้ความรู้สึกนุ่มนวล สีสันอ่อนไหว สดใส

2.3 กลุ่มผู้บริโภคตามรายได้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยมาก ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะไม่พิจารณาอะไรมาก ถ้าถูกใจก็เต็มใจจะจ่ายเงินซื้อ แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอาชีพที่มีเงินเดือนสูง เช่น ประธานบริษัท กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่หาความสุขให้กับชีวิตโดยการทำความเด่นให้กับตนเอง การตัดสินใจซื้อจะไม่คำนึงถึงราคาแต่อย่างใด และสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับเงินเดือนสูง เช่น นักธุรกิจระดับบริหาร นักธุรกิจขนาดเล็ก ข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้จ่ายเงินตามกำลังเงินเดือนหรือรายได้ การตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้จะใช้เหตุผลประกอบการซื้อ และเป็นกลุ่มที่นิยมสมัยนิยม มีอำนาจซื้อสินค้าได้ดี โดยเฉพาะการซื้อบ้านรถยนต์ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในการทำงาน แต่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานขายทั่วไป พนักงานทำงานภายในบริษัท ข้าราชการระดับกลาง กลุ่มนี้การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงราคาสินค้าที่ถูก และจะหาสินค้าที่ทำสำเร็จแล้วมากกว่าจะสั่งทำพิเศษ

2.4 กลุ่มผู้บริโภคตามสถานะทางสังคม โดยปกติแล้วสถานะครอบครัวจะมีอำนาจในการซื้อสูง เพราะว่ามีจำนวนสมาชิกที่เป็นลูกอยู่ด้วย โดยผู้ที่แต่งงานแล้วมักมีความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว แต่สำหรับผู้ที่เป็นโสด จะมีกิจกรรมในชีวิตในบ้านน้อยมาก และมักต้องการใช้สินค้าที่ใช้ส่วนตัว ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจะถูกกำหนดตามสถานะดังกล่าว

2.5 กลุ่มผู้บริโภคตามระดับการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามักมีพฤติกรรมการพิจารณาซื้อสินค้าที่เน้นความมีเหตุผล ความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ จะใช้สินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายและหาความสุขเข้าหาตัว

2.6 กลุ่มผู้บริโภคตามเชื้อชาติ จะมีพฤติกรรมที่ขึ้นกับกลุ่มเชื้อชาติของตนเป็นใหญ่ เช่น ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติจีนจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่บ่งบอกถึงความมั่นคง เช่นการซื้อสินค้าที่มีสีแดงและสีทอง ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติตะวันตก จะนิยมสินค้าที่ช่วยรักษาทรัพยากรของโลก ผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติไทยจะนิยมซื้อสินค้าจากต่างประเทศ

3. กลุ่มผู้บริโภคตามจิตนิสัย โดยแยกออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคตามบุคลิกภาพ ลักษณะของบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก จะพบว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะอยู่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ คือ

3.1.1 บุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้า สำหรับบุคลิกภาพที่สนับสนุนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีบุคลิกภาพที่ทันสมัยนั้นหมายความว่า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพทำให้มีพฤติกรรมชอบจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่มีความทันสมัย โดยเฉพาะสินค้าประเภทสมัยนิยม (fashion) แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่ชอบความโอ่อ่า ก็จะไปซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่โอ่อ่า แต่ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบความปราดเปรียวก็จะไปซื้อรถยนต์ที่มีความคล่องตัว

3.1.2 บุคลิกภาพที่ไม่สนับสนุนการซื้อสินค้า คือ ผู้บริโภคจะไม่มีความต้องการสินค้าที่จะตอบสนองความมีบุคลิกภาพของตน ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเน้นความเป็นอนุรักษ์นิยม ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลงมากนัก การซื้อสินค้าจึงมีไม่มากยกเว้นสินค้าที่มีความจำเป็นที่จะต้องหาซื้อมาใช้เป็นปกติ

3.2 กลุ่มผู้บริโภคตามแบบการดำรงชีวิต ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในปัจจุบันผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองจะมีแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่ช่วยประหยัดเวลา นั่นคือ ผู้บริโภคนิยมความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ดังนั้นสินค้าที่สามารถสนองตอบความสะดวกรวดเร็วจะได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคที่มีแบบการดำรงชีวิตที่ไม่เร่งรีบก็ไม่ต้องการสินค้าที่ประหยัดเวลา

4. กลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรม จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำก็มักจะยึดติดกับตราสินค้าเป็นหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมนานๆ ซื้อ ก็อาจมีสาเหตุมาจากการซื้อสินค้าจากผู้อื่นก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อต่างไปจากเดิม ถ้าซื้อให้กับผู้ที่มีฐานะดีก็ใช้เกณฑ์ที่เน้นคุณภาพเป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าโดยพิจารณาคุณประโยชน์ของสินค้า ก็มุ่งเน้นคุณประโยชน์เป็นหลัก หรือกรณีที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อตามการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาด จะเห็นว่าสินค้าใดที่มีการส่งเสริมการขายดีก็จะมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

5. ทฤษฎีการตัดสินใจ

เมธี ปิลันธนานนท์. (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

ชูลล์และคนอื่น ๆ (Shull and others. 1970 : 30 – 31) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจหมายถึง การใช้สติปัญญาคัดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลาย ๆ ทางโดยตัดออกคัดออก หรือเลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือชอบมากกว่าเท่านั้น

5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545 : 63) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ซึ่งปัจจัยด้านสังคมจะประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์ในสังคมหนึ่งๆ ได้สร้างขึ้นและยอมรับจากกันและกันหรือสืบทอดกันมา ในฐานะที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมนั้นๆ ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และ ลักษณะภูมิประเทศ ซึ่งความแตกต่างภายในวัฒนธรรมของสังคมโดยรวมเหล่านี้ จะเป็นสาเหตุหนึ่งให้รูปแบบและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามการกำหนดของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ฐานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และอื่นๆ ซึ่งชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นได้ โดยผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ โดยอิงอิทธิพลของชั้นทางสังคมมากกว่าระดับรายได้ของตนเอง ดังนั้นชั้นทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประเภทหนึ่งของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยจะมีความต้องการขยับชั้นทางสังคมสู่ชั้นที่สูงขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมักจะพบผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชนชั้นทางสังคมที่สูงกว่าชั้นทางสังคมของเขาประมาณ 1 ระดับชั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นบันไดสู่การยอมรับของคนในชั้นสังคมที่สูงขึ้น

1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคจะมีกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เสมอ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภคแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็น ดารา นักร้อง นักธุรกิจ เป็นต้น และในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางชนิด กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากโดยเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวพันที่สูง

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว นับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ สมาชิกในครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ ลูก จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า และของเล่นเด็ก ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นลูก แต่ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อที่แท้จริงคือผู้ที่เป็พ่อหรือแม่ นอกจากนี้สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ผู้ที่เป็นแม่จะเป็นผู้ที่หารายได้จากการออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นแม่จะเริ่มมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สำคัญๆ มากขึ้น ซึ่งในอดีตอำนาจการตัดสินใจอยู่ที่พ่อแต่เพียงผู้เดียว เช่น การซื้อบ้านหรือรถยนต์

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยานั้นนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทั่วไปแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นแรงจูงใจทางด้านกายภาพหรือทางร่างกาย กับแรงจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ

2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับ ตีความ และทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภคด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคน จะแตกต่างกันตามประสบการณ์และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วยการได้ยิน การได้กลิ่น การมองเห็น การลิ้มรส และการสัมผัส ที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาตีความ

2.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคนแต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของมนุษย์ ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้นๆ โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น สุขภาพ ร่าเริง ทนสมัย มั่นใจ เป็นต้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน จะได้รับอิทธิพลจากการมองตนเองของผู้บริโภคด้วย เช่น นักธุรกิจที่มองตนเองว่า เป็นผู้ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน อาจจะตัดสินใจซื้อรถเบนซ์ตาม Actual Self – Concept ของเขา และซื้อสปอร์ต เพื่อสนอง Ideal Self – Concept ที่จะแสดงออกถึงความเป็นคนหนุ่มผู้ปราดเปรียว ทนสมัย เป็นต้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยนต์ยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถยนต์ญี่ปุ่น และมีทัศนคติว่ารถยนต์ญี่ปุ่นเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันและมีค่าซ่อมบำรุงที่ต่ำกว่ารถยนต์ยุโรป เหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) โดยข่าวสารในเบื้องต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่ายสถานที่จำหน่ายนั้น รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ บรรยากาศ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายสินค้านั้นๆ ซึ่งหมายรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ โดยสถานที่จัดจำหน่ายใดที่มีจำนวนผู้บริโภคมาใช้บริการอย่างคับคั่ง จะเป็นสิ่งกระตุ้นสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในสถานที่จัดจำหน่ายเร็วขึ้นและจะไม่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดหรือสอบถามรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้อยลง นอกจากนี้ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย ยังสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ในราคาแพงขึ้นได้

5.2 สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534 : 138) กล่าวว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็เนื่องมาจากลักษณะหรือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีสิ่งจูงใจอันเกิดจากเหตุผล เช่น เพื่อทุ่นแรงทุ่นค่าใช้จ่าย หรือเพื่ออำนวยความสะดวก เป็นต้นว่า ผู้ที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ห่างจากชุมชนมักนิยมซื้อรถยนต์เพื่อสามารถไปทำงานหรือไปไหนมาไหนได้โดยสะดวก

2. สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล ได้แก่

2.1 การประหยัดการใช้และการซื้อ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง มากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ ก็เพราะรถเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดน้ำมันมากกว่ารถยนต์ใหญ่

2.2 ประสิทธิภาพในการใช้

2.3 ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ

2.4 ความทนทานของสิ่งผลิต เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมผลิตภัณฑ์จากยุโรปมากกว่าผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น

2.5 ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่นิยมรถยนต์จากโซเวียตรัสเซีย ทั้งๆ ที่รถยนต์จากรัสเซียราคาถูกและทนทานกว่ารถยนต์ของญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะอะไหล่ของรัสเซียหายากมากในประเทศไทย

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2541 : 193) กล่าวว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถที่จะเป็นไปได้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ ถ้าเป็นการซื้อสินค้าด้วยเหตุผล ได้แก่ ความประหยัดในรูปแบบต่างๆ ราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล ความทนทานของสินค้า แต่การซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ ได้แก่ ความอยากเด่น ความสวยงามและอื่นๆ อย่างไรก็ตามการซื้อสินค้าครั้งหนึ่งก็จะอาศัยทั้งเหตุผลและอารมณ์

พร้อมกันก็เป็นได้ และสิ่งที่ต้องตระหนักอย่างหนึ่งก็คือผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะได้รับการจูงใจทางเหตุผล และอารมณ์แตกต่างกันไป เช่น การซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งอาจจะเป็นการซื้อทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะว่าความจำเป็นในการใช้มีน้อย ส่วนการซื้อรถยนต์ของอีกครอบครัวหนึ่งอาจจะเป็นการซื้อทางเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เพราะว่าต้องการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ

5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545 : 59) ได้กำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่จำเป็น(Need) เช่น หิว ก็มีความต้องการอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์ โฆษณา หรือการได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมทั้งบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่นๆ ทั้งที่จำเป็นและต้องการใช้ ราคาสินค้า และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จึงเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสัญลักษณ์ หรือผู้ให้บริการนั่นเอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราสัญลักษณ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุ

คุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์หรือนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน สีล้น ความปลอดภัย และบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและใกล้เคียงมานำเสนอ ดังนี้

เพศ

กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546 : 58) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546 : 247) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ เพศมาศึกษาในครั้งนี้

อายุ

กรรัฐ พงศ์ฉบับภา (2546 : 81) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601 – 2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546 : 247) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546 : 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะมีการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาเฉลี่ยสูงขึ้น ทั้งนี้เกิดจาก การที่คนที่มีอายุมากขึ้นจะมีรายได้สูงขึ้นทำให้กำลังซื้อเพิ่มขึ้นสามารถเลือกรถยนต์ในประเภทที่มีราคาแพงขึ้นได้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่า อายุ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ อายุมาศึกษาในครั้งนี้

อาชีพ

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548 : 216) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า อาชีพ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ อาชีพมาศึกษาในครั้งนี้

สถานภาพ

สุรวิทย์ โยนจอหอ. (2540 : 128) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่สมรสแล้วมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ยังไม่สมรส คิดเป็นร้อยละ 68.5 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่สมรสแล้วเหตุผลที่เขาต้องการซื้อรถยนต์ ก็เพราะการที่อยู่ร่วมกันในครอบครัว บางครั้งจะต้องเดินทางไปไหนมาไหนพร้อมกันจะไม่สะดวก รวดเร็ว รวมทั้งผู้ที่มีครอบครัวแล้วก็ต้องการหาความสะดวกสบายให้แก่ครอบครัวจึงย่อมมีความต้องการซื้อรถยนต์ไว้ใช้ในครอบครัวมาก

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548 : 208) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สถานภาพ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ สถานภาพมาศึกษาในครั้งนี้

รายได้ต่อเดือน

วิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น (2547 : 73) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี : การศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า พบว่ารายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซีของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546 : 100) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง แต่ถ้าพิจารณารายด้านโดยเฉพาะด้านราคารถยนต์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางที่มีราคาสูงขึ้นไปด้วย

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546 : 247) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่า รายได้ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ดังนั้นรายได้ต่อเดือนก็น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ รายได้ต่อเดือนมาศึกษาในครั้งนี้

ราคาของรถยนต์

ทศพล วรรณศุภผล. (2547 : 91) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS. พบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

วีรศักดิ์ ฝ้ายเดช. (2546 : 197) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 99) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่พบว่า ราคา เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ ราคาของรถยนต์มาศึกษาในครั้งนี้

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง

สุรวิทย์ โยนจอหอ. (2540 : 128) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีที่พักอยู่ไกลที่ทำงานจะมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีที่พักอยู่ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 79.6 ดังนั้นระยะทางใกล้ไกล จะเป็นสิ่งกำหนดความต้องการรถยนต์ได้มาก เพราะถ้าหากที่พักอยู่ใกล้ที่ทำงาน สามารถเลือกเดินทางโดยวิธีอื่นได้มากกว่า เช่น การเดินมาทำงาน ขึ้นรถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ใช้จักรยานมาทำงาน แต่สำหรับผู้ที่อยู่บ้านไกลที่ทำงาน จะเดินทางมาที่ไกล เพราะฉะนั้น ผู้ที่มีที่พักไกลจำเป็นต้องใช้รถยนต์มากกว่าผู้ที่มีที่พักใกล้ที่ทำงาน

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548 : 210) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระยะทางในการขับรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมาศึกษาในครั้งนี้

ขนาดรถยนต์

กรรัฐ พงศ์ฉบับนา. (2546 : 82) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ขนาดเครื่องยนต์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยขนาดเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อจะเป็นขนาด 1,800 ซีซี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ขนาดเครื่องยนต์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นขนาดรถยนต์ก็น่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เช่นกัน จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ ขนาดรถยนต์ มาศึกษาในครั้งนี้

ผลิตภัณฑ์

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : 250) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

วีรศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546 : 194) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความทนทานของเครื่องยนต์ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องใช้รถยนต์เกือบทุกวัน ซึ่งอาจจะมีความเสี่ยงต่ออุบัติเหตุหรืออันตรายที่เกิดขึ้นได้

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ ผลิตภัณฑ์มาศึกษาในครั้งนี้

การส่งเสริมการขาย

วีรศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546 : 194) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะในเรื่องการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การส่งเสริมการขาย เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปร คือ การส่งเสริมการขาย มาศึกษาในครั้งนี้

การบริการ

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548 : 214) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่เป็นอย่างมากโดยจะพิจารณาจาก โชว์รูมและศูนย์บริการที่มีทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก หรือแม้กระทั่งศูนย์บริการที่กระจายอยู่ทั่วถึง

ทศพล วรณศุภผล (2547 : 92) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้าบริษัท P.P AUTO CARS. กรุงเทพมหานคร พบว่า ทำเล

ที่ตั้งที่ติดต่อดีสะดวกและความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท ฯ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
 นึ่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้าบริษัท P.P AUTO CARS. กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า โซวรูมและศูนย์บริการเป็นส่วนหนึ่ง
 ของการบริการที่บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายรถยนต์จัดขึ้นซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก
 ดังนั้นการบริการน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จึงทำให้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรคือ
 การบริการ มาศึกษาในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานครแต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ถึง ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (Yamane.1967 : 886)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (พิจิตต์ รัตกุล. 2549 : ออนไลน์) ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ กลุ่มกรุงธนใต้ โดยแต่ละกลุ่มจะมีรายชื่อเขตการปกครองดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มีทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก

2. กลุ่มบูรพา มีทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง

3. กลุ่มศรีนครินทร์ มีทั้งสิ้น 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว

4. กลุ่มเจ้าพระยา มีทั้งสิ้น 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา

5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มีทั้งสิ้น 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา

6. กลุ่มกรุงธนใต้ มีทั้งสิ้น 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

โดยผู้วิจัยจะทำการจับสลากขึ้นมาเป็นตัวแทนกลุ่ม โดยจะจับขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ได้เขตบางรัก กลุ่มบูรพาได้เขตดอนเมือง กลุ่มศรีนครินทร์ได้เขตมีนบุรี กลุ่มเจ้าพระยาได้เขตบางนา กลุ่มกรุงธนเหนือได้เขตบางพลัด กลุ่มกรุงธนใต้ได้เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดวิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเขตที่ถูกเลือกขึ้นมาจากขั้นตอนที่ 1

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = \frac{\text{ขนาดตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}}$$

$$= \frac{400}{6}$$

$$\text{ขนาดตัวอย่างที่จะเก็บแต่ละเขต} = 66.67$$

โดยเก็บแบบสอบถามเขตละ 67 คน จำนวน 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตมีนบุรี เขตบางนา และเก็บแบบสอบถามเขตละ 66 คน จำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บเฉพาะผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ใน

เขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามจากศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าโดยเขตบางรักเก็บที่ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก เขตดอนเมืองเก็บที่ห้างสรรพสินค้าโลตัส สาขาดอนเมือง เขตมีนบุรีเก็บที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขามีนบุรี เขตบางนาเก็บที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา เขตบางพลัดเก็บที่ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขาบางพลัด เขตราชบุรีบูรณะเก็บที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาราชบุรีบูรณะ

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในระหว่างวันที่ 23 – 30 เมษายน 2549 ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 17.00 น.

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ขนาดรถยนต์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การบริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (พงษ์รัตน์ ทวีรัตน์ 2538 : 107) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละข้อในแบบสอบถาม ดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์, 2535:18)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุด

1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อย

2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปานกลาง

3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาก

4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมคำถามวิจัยและตัวแปรทุกตัวตามกรอบและแนวทางที่ระบุในข้อ 2.2.1

2.2.3 เสนอแบบสอบถามฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการจะวัดในแต่ละข้อ

2.2.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

2.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) เก็บข้อมูลกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ เก็บผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานครที่ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาลาดพร้าว จำนวน 30 คน เมื่อวันที่ 16-17 เมษายน 2549 ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.8971

2.2.6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายจากคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญโดยการแจกแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จอดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานครที่ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือก พร้อมทั้งมีการชี้แจงข้อมูลและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงระหว่างวันที่ 23 – 30 เมษายน 2549 ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 17.00 น.

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC 11.0 และใช้สถิติต่อไปนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ โดยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ขนาดรถยนต์ โดยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แต่ถ้าวินิจฉัยการส่งเสริมการขาย การบริการ จะหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไค-สแควร์

4.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 สถิติที่ใช้ในการบรรยายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่

4.5.1.1 ค่าร้อยละ (ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ .2540 : 83) เป็นค่าสถิติที่บอกถึงสัดส่วนจำนวนต่อร้อย

$$\% = \frac{f}{n} (100)$$

% แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544 : 35) คือ ค่าที่ได้จากการเอาผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum fx$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ .2541 : 65) คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยของผลรวมทั้งหมดของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง โดยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะแสดงให้เห็นว่าข้อมูลแต่ละชุดมีการกระจายมากน้อยเพียงใดซึ่งวิธีนี้เป็นการวัดการกระจายของข้อมูลได้ดีที่สุด

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

S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum fx)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum fx^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สถิติที่ใช้คือ

4.5.2.1 ไค-สแควร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ .2538 : 177)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไค-สแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกตที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังไว้หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎีที่อยู่ในแต่ละแถวและคอลัมน์

r แทน ผลรวมของความถี่ในแถว

c แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์

4.6.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เครื่องมือ เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
S_i^2	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ผลจากการวิเคราะห์เครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค ได้ผลเท่ากับ 0.8971

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่จะนำเสนอต่อไปนี้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการคำนวณค่าไค-สแควร์
α	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ (ตาราง 4)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ขนาดรถยนต์ ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมการขาย การบริการ (ตาราง 5-8)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (ตาราง 9)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ตาราง 10-15)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ โดยผลการวิเคราะห์จะปรากฏในตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี ทั้งนี้จะต้องเป็นผู้ที่สามารถทำใบขับขี่รถยนต์ได้โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป	132	33.00
31 – 40 ปี	132	33.00
41 – 50 ปี	94	23.50
51 – 60 ปี	35	8.75
61 ปีขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	190	47.50
ข้าราชการ	100	25.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
อื่น ๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	186	46.50
สมรส	188	47.00
หย่าร้าง	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 -40 ปีมีจำนวนเท่ากันและมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 และผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และสถานภาพหย่าร้างซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละโดยผลการวิเคราะห์จะปรากฏดังตาราง 5 แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การบริการ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์จะปรากฏดังตาราง 6-8 ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	157	39.25
20,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 - 40,000 บาท	72	18.00
40,001 - 50,000 บาท	32	8.00
50,001 บาทขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100.00
ราคาของรถยนต์		
น้อยกว่า 500,000 บาท	83	20.75
500,001 – 750,000 บาท	176	44.00
750,001 – 1,000,000 บาท	60	15.00
1,000,001 – 1,250,000 บาท	46	11.50
1,250,001 – 1,500,000 บาท	14	3.50
1,500,001 – 1,750,000 บาท	14	3.50
1,750,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง		
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	47	11.75
5 – 10 กิโลเมตร	81	20.25
11 – 15 กิโลเมตร	85	21.25
16 – 20 กิโลเมตร	73	18.25
21 กิโลเมตรขึ้นไป	114	28.50
รวม	400	100.00
ขนาดรถยนต์		
รถยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกลูกน้อยกว่า 1,600 ซีซี	155	38.75
รถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี	173	43.25
รถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ราคาของรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ราคา 500,001–750,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุดคือ ราคา 1,750,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง พบว่า ระยะทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานมากที่สุดคือ ระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ส่วนระยะทางที่ผู้บริโภคนำใช้ในการเดินทางจากที่พักมายังสถานที่ทำงานน้อยที่สุดคือ ระยะทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ขนาดรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และขนาดรถยนต์ที่ผู้บริโภคนำตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ รถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะภายนอกทันสมัยและสวยงาม	3.63	0.97	มาก
สีสันทันภายนอกตัวรถเด่นสะดุดตา	3.37	0.93	ปานกลาง
เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในรถยนต์มีการออกแบบอย่างสวยงาม	3.57	0.97	มาก
เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมาเป็นเวลายาวนาน	3.91	1.06	มาก
ห้องโดยสารกว้างขวางและถูกออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน	3.95	1.04	มาก
เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน	4.25	1.02	มากที่สุด
เครื่องยนต์สามารถใช้ได้กับน้ำมันทุกชนิด	3.97	1.10	มาก
มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อก เอปีเอส	3.99	1.09	มาก
เป็นรถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ	4.27	0.99	มากที่สุด
อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาเหมาะสม	4.28	0.98	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตาราง 6 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าอะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาเหมาะสมมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$) อยู่ในระดับมากที่สุด และความเห็นว่าสีสันทันภายนอกตัวรถเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.37$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมด้านการส่งเสริมการขาย
ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
การให้ทดลองนำรถยนต์ไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงิน ทีหลัง	3.37	1.15	ปานกลาง
การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ	3.52	1.05	มาก
การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินสด	3.89	1.09	มาก
การรับประกันรถยนต์ตามระยะทาง	3.94	1.09	มาก
มีการให้ของแถม	3.63	1.14	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 7 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับประกันรถยนต์ตามระยะทางมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.89$) อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นว่าการให้ทดลองนำรถยนต์ไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงินทีหลัง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.37$) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมด้านการบริการของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก	4.03	0.98	มาก
ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.07	0.97	มาก
ศูนย์บริการมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วถึง	4.13	1.03	มาก
ศูนย์บริการมีการใช้เครื่องมือในการซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพและทันสมัย	4.07	1.07	มาก
มีบริการหลังการขาย เช่น มีสายด่วนให้คำปรึกษาปัญหารถยนต์ตลอด 24 ชั่วโมง	4.04	1.07	มาก
มีบริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง	4.17	1.03	มาก

ผลการวิเคราะห์ตาราง 8 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมด้านการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าบริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าศูนย์บริการมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วถึง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นว่าศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 4.03$) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละโดยผลการวิเคราะห์จะปรากฏดังตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	129	32.25
เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	229	57.25
เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาจะตัดสินใจซื้อเพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 32.25 และเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดคือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ขนาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การบริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การนำเสนอได้แบ่งออกเป็น 11 ข้อดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 10

ตาราง 10 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
ชาย	61 34.08 %	91 50.84 %	27 15.08 %	179 100.00 %
หญิง	68 30.77 %	138 62.44 %	15 6.79 %	221 100.00 %
รวม	129 32.25 %	229 57.25 %	42 10.50 %	400 100.00 %

$$\chi^2 = 9.146$$

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

จากตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.146 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และจากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงและเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 62.44 ในขณะที่เพศชายเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.84

4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 11

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
น้อยกว่า 30 ปี	47 35.61 %	72 54.55 %	13 9.84 %	132 100.00 %
31 - 40 ปี	36 27.27 %	80 60.61 %	16 12.12 %	132 100.00 %
41 - 50 ปี	33 35.11 %	53 56.38 %	8 8.51 %	94 100.00 %
51 - 60 ปี	11 31.43 %	19 54.29 %	5 14.28 %	35 100.00 %
61 ปีขึ้นไป	2 28.57 %	5 71.43 %	0 0	7 100.00 %
รวม	129 32.25 %	229 57.25 %	42 10.5 %	400 100.00 %

$$\chi^2 = 4.440$$

$$\text{Sig.} = 0.815$$

จากตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.440 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยในทุกระดับอายุเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และจากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่า 30 ปี และ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54.55 และ 61.61 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.38 ผู้ที่มีอายุ 51 – 60 ปี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54.29 และผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไปซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 71.43

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 12

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
พนักงานบริษัทเอกชน	68	113	9	190
	35.79 %	59.47 %	4.74 %	100.00 %
ข้าราชการ	23	65	12	100
	23.00 %	65.00 %	12.00 %	100.00 %
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	12	9	25
	16.00 %	48.00 %	36.00 %	100.00 %
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	27	32	12	71
	38.03 %	45.07 %	16.90 %	100.00 %
อื่น ๆ	7	7	0	14
	50.00 %	50.00 %	0.00 %	100.00 %
รวม	129	229	42	400
	32.25 %	57.25 %	10.50 %	100.00 %

$$\chi^2 = 37.044$$

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

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 37.044 โดยค่านี้สำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.000 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยทุกระดับอาชีพ เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และจากตารางพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 59.47 รองลงมา อาชีพข้าราชการ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 65.00 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 45.07 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 48.00 และอาชีพอื่น ๆ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.00

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 13

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
โสด	60	110	16	186
	32.26 %	59.14 %	8.60 %	100.00 %
สมรส	63	100	25	188
	33.51 %	53.19 %	13.30 %	100.00 %
หย่าร้าง	6	19	1	26
	23.08 %	73.08 %	3.84 %	100.00 %
รวม	129	229	42	400
	32.25 %	57.25 %	10.50 %	100.00 %

$$\chi^2 = 5.701$$

$$\text{Sig.} = 0.223$$

จากตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.701 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.223 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 โดยทุกระดับสถานภาพเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและจากตารางพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมาคือ ผู้ที่มีสถานภาพโสดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 59.14 และสถานภาพหย่าร้างเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 73.08

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 14

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะใน การประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการขนส่ง	
น้อยกว่า 20,000 บาท	51 32.48 %	92 58.60 %	14 8.92 %	157 100.00 %
20,001 - 30,000 บาท	31 29.81 %	64 61.54 %	9 8.65 %	104 100.00 %
30,001- 40,000 บาท	22 30.56 %	41 56.94 %	9 12.5 %	72 100.00 %
40,001 — 50,000 บาท	8 25.00 %	16 50.00 %	8 25.00 %	32 100.00 %
50,001 บาทขึ้นไป	17 48.58 %	16 45.71 %	2 5.71 %	35 100.00 %
รวม	129 32.25 %	229 57.25 %	42 10.50 %	400 100.00 %

$$\chi^2 = 13.322$$

$$\text{Sig.} = 0.101$$

จากตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.322 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีความมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 จากตารางพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมี

รายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 58.60 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 61.54 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.94 และกลุ่มที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ เพื่อใช้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 48.50 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.00

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า” ราคาของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 15

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคาของรถยนต์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะใน การประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
น้อยกว่า 500,000 บาท	29	49	5	83
	34.94 %	59.04 %	6.02 %	100.00 %
500,001- 750,000 บาท	62	96	18	176
	35.23 %	54.55 %	10.22 %	100.00 %
750,001- 1,000,000 บาท	12	41	7	60
	20.00 %	68.33 %	11.67 %	100.00 %
1,000,001- 1,250,000 บาท	13	26	7	46
	28.26 %	56.52 %	15.22 %	100.00 %
1,250,000- 1,500,000 บาท	5	7	2	14
	35.71 %	50.00 %	14.29 %	100.00 %
1,500,001 – 1,750,000 บาท	5	6	3	14
	35.71 %	42.86 %	21.43 %	100.00 %
1,750,001 บาท ขึ้นไป	3	4	0	7
	42.86 %	57.14 %	0	100.00 %
รวม	129	229	42	400
	35.25 %	57.25 %	10.50 %	100.00 %

$$\chi^2 = 11.402$$

$$\text{Sig.} = 0.495$$

จากตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคาของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.402 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.495 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าราคาของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีราคาระหว่าง 5,000,001 – 7,500,000 บาท โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ ราคาน้อยกว่า 500,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 59.04 ราคาระหว่าง 750,001- 1,000,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 68.33 ราคา ระหว่าง 1,000,001- 1,250,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 56.52 ราคาระหว่าง 1,250,000– 1,500,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50 ราคาระหว่าง 1,500,001 – 1,750,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 42.86 แต่ราคาของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่น้อยที่สุด คือ ราคาระหว่าง 1,750,001 – 2,000,000 บาท และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 57.14

4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางที่ใช้ในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 16

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางที่ใช้ในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	14	24	9	47
	29.79 %	51.06 %	19.15 %	100.00 %
5 – 10 กิโลเมตร	25	45	11	81
	30.86 %	55.56 %	13.58 %	100.00 %
11 – 15 กิโลเมตร	28	52	5	85
	32.94 %	61.18 %	5.88 %	100.00 %
16 – 20 กิโลเมตร	28	34	11	73
	38.36 %	46.58 %	15.06 %	100.00 %
21 กิโลเมตรขึ้นไป	34	74	6	114
	29.83 %	64.91 %	5.26 %	100.00 %
รวม	129	229	42	400
	35.25 %	57.25 %	10.50 %	100.00 %

$$\chi^2 = 14.642$$

$$\text{Sig.} = 0.066$$

จากตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางที่ใช้ในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.642 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และจากตารางพบว่า ระยะทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการเดินทางมากที่สุด คือ ระยะทางตั้งแต่ 21 กิโลเมตรขึ้นไป โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 64.91 รองลงมาคือ ระยะทางระหว่าง 11 – 15 กิโลเมตร เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 61.18 ระยะทางระหว่าง 5 – 10 กิโลเมตร เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 55.56 ระยะทางระหว่าง 16 – 20 กิโลเมตร เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 46.58 และระยะทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางน้อยที่สุด คือ ระยะทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 24.00

4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ขนาดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอในตาราง 17

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดรถยนต์	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็นพาหนะใน การประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ในการขนส่ง	
น้อยกว่า 1,600 ซีซี	55 35.49 %	86 55.48 %	14 9.03 %	155 100.00 %
1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี	43 24.86 %	112 64.74 %	18 10.40 %	173 100.00 %
ตั้งแต่ 2,000 ซีซี ขึ้นไป	31 43.06 %	31 43.06 %	10 13.88 %	72 100.00 %
รวม	129 32.25 %	229 57.25 %	42 10.50 %	400 100.00 %

$$\chi^2 = 11.463$$

$$\text{Sig.} = 0.022$$

จากตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ขนาดรถยนต์ระหว่างกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.463 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าขนาดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 และจากตาราง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1600 ซีซี ถึง 2000 ซีซี โดยเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกสูบน้อยกว่า 1600 ซีซี เหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 55.48 ส่วนขนาดรถยนต์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือรถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2000 ซี

ที่ขึ้นไป โดยเหตุผลส่วนใหญ่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ กับ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 43.06

4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอ ดังตาราง 18

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับของ ผลิตภัณฑ์ที่มีผล	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
	เพื่อใช้เป็น	เพื่ออำนวยความสะดวกในการ	เพื่อประหยัด	
ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	พาหนะในการประกอบอาชีพ	ความสะดวกในการเดินทาง	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
น้อยที่สุด	5 71.42 %	1 14.29 %	1 14.29 %	7 100.00 %
น้อย	3 13.04 %	19 82.61 %	1 4.35 %	23 100.00 %
ปานกลาง	15 26.32 %	33 57.89 %	9 15.79 %	57 100.00 %
มาก	42 26.25 %	99 61.88 %	19 11.87 %	160 100.00 %
มากที่สุด	64 41.83 %	77 50.33 %	12 7.84 %	153 100.00 %
รวม	129 32.25 %	229 57.25 %	42 10.50 %	400 100.00 %

$$\chi^2 = 23.209$$

$$\text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.209 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้ จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอดังตาราง 19

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับของการส่งเสริมการขาย	ระดับของการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
		เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	3	9	1	13
		23.08 %	69.23 %	7.69 %	100.00 %
น้อย	น้อย	7	29	8	44
		15.91 %	65.91 %	18.18 %	100.00 %
ปานกลาง	ปานกลาง	24	61	4	89
		26.97 %	68.54 %	4.49 %	100.00 %
มาก	มาก	52	82	21	155
		33.55 %	52.90 %	13.55 %	100.00 %
มากที่สุด	มากที่สุด	43	48	8	99
		43.43 %	48.49 %	8.08 %	100.00 %
รวม	รวม	129	229	42	400
		32.25 %	57.25 %	10.50 %	100.00 %

$$\chi^2 = 20.948$$

$$\text{Sig.} = 0.007$$

จากตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 20.948 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ตอนนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ว่า “การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิเคราะห์ได้นำเสนอดังตาราง 20

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	ระดับของการ บริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
		เพื่อให้เป็น พาหนะในการ ประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกใน การเดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายใน การขนส่ง	
การบริการ	น้อยที่สุด	3	9	1	13
		23.08 %	69.23 %	7.69 %	100.00 %
	น้อย	5	15	2	22
		22.73 %	68.18 %	9.09 %	100.00 %
	ปานกลาง	16	20	7	43
		37.21 %	46.51 %	16.28 %	100.00 %
	มาก	32	75	10	117
		27.35 %	64.10 %	8.55 %	100.00 %
	มากที่สุด	73	110	22	205
		35.61 %	53.66 %	10.73 %	100.00 %
	รวม	129	229	42	400
		32.25 %	57.25 %	10.50 %	100.00 %

$$\chi^2 = 7.889$$

$$\text{Sig.} = 0.444$$

จากตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.889 โดยค่านัยสำคัญที่คำนวณมีค่าเท่ากับ 0.444 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่าการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุป อภิปรายผลและเสนอแนะดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane จากขนาดจำนวนประชากรตั้งแต่ 100,000 คน ถึง ∞ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับความคลาดเคลื่อน 5%) โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (Yamane.1967 : 886)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ขนาดรถยนต์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question) แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย การบริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับแบบลิเคิร์ต ดังนี้

- 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด
- 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาก
- 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปานกลาง
- 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อย
- 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์.2535:18)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response Question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญโดยการแจกแบบสอบถามไปให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานครที่ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าที่ถูกเลือก

พร้อมทั้งมีการชี้แจงข้อมูลและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงระหว่างวันที่ 23 – 30 เมษายน 2549 ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 17.00 น.

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC 11.0 ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ โดยการแจกแจงนับจำนวนความถี่และคิดเป็นร้อยละ
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง ขนาดรถยนต์ โดยการแจกแจงนับจำนวนความถี่และคิดเป็นร้อยละ แต่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย การบริการ จะหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาจากเหตุผลทั้ง 3 ข้อได้แก่ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง โดยการแจกแจงนับจำนวนความถี่และคิดเป็นร้อยละ
4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ไค-สแควร์

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 เป็นเพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อายุ 41 -50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 อาชีพข้าราชการ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 สถานภาพโสด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่ราคา 500,001–750,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ราคาน้อยกว่า 500,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ราคา 750,001 – 1,000,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ราคา 1,000,001 – 1,250,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และราคา 1,250,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ซึ่งเท่ากับราคา 1,500,001 – 1,750,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เท่ากัน ราคา 1,750,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ระยะทางในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงานมากที่สุดคือ ระยะทาง 21 กิโลเมตรขึ้นไป จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ระยะทาง 11 – 15 กิโลเมตร จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ระยะทาง 5 – 10 กิโลเมตร จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระยะทาง 16 – 20 กิโลเมตร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ระยะทางน้อยกว่า 5 กิโลเมตร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกลูก ตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รถยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกลูกน้อยกว่า 1,600 ซีซี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อะไหล่ในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาเหมาะสม รถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน อยู่ในระดับมากที่สุด แต่ถ้านระบบเบรกป้องกันล้อล็อกเอปีเอส เครื่องยนต์สามารถใช้ได้กับน้ำมันทุกชนิด ห้องโดยสารกว้างขวางและถูกออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมาเป็นเวลายาวนาน เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะภายนอกทันสมัยและสวยงาม เพอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในรถยนต์มีการออกแบบอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมาก และสีสันทันภายนอกตัวรถเด่นสะดุดตา อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับประกันรถยนต์ตามระยะทาง การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินสด มีการให้ของแถม การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับมาก และให้ทดลองนำรถยนต์ไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงินที่หลัง อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ในด้านการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง ศูนย์บริการมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วถึง ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการมีการใช้เครื่องมือในการซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพและทันสมัย บริการหลังการขาย เช่น มีสายด่วนให้คำปรึกษาปัญหาารถยนต์ตลอด 24 ชั่วโมง ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก อยู่ในระดับมาก

3. การวิเคราะห์ถึงเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีเหตุผล 3 ข้อได้แก่ เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง พบว่า

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือ ความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 ใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 คือ เพศ อาชีพ ในขณะที่

อายุ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า ขนาดรถยนต์ ผลิตรถยนต์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 แต่รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.75 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.146$) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : 247) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่า 30 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 4.440$) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุเสมอไป เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะรถยนต์ซึ่งจัดว่าเป็นสินค้าราคาแพง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงเหตุผลประกอบการตัดสินใจมากกว่า อาทิเช่น เพื่อความสะดวกสบายเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้อย่าง

รวดเร็วและถึงที่หมายได้ในเวลาอันสั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์มากขึ้น และสบายขึ้นกว่าแต่ก่อน ในขณะที่เดียวกันก็จะคำนึงถึงประโยชน์การใช้จ่าย เพราะนอกจากช่วยในการจับซื้อเพื่อไปทำงานแล้วยังสามารถใช้ประกอบอาชีพอย่างอื่นได้ เช่น รับจ้างขับรถแท็กซี่ เป็นต้น ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์หรือไม่ก็ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรฐ พงศ์ฉบับนภา (2546 : 81) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601 – 2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.50 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 37.044$) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์แตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ เพื่อใช้ประกอบอาชีพ ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชนอาจตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อเป็นพาหนะในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 100) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.00 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 5.701$) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ไม่ว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์หรือไม่ก็ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างชัดเจน เพราะจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภคมียุทธศาสตร์หรือไม่ก็มีความต้องการความสะดวกในการเดินทางที่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระการรัชย์ (2548 : 208) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2. จากการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 13.322$) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท โดยผู้บริโภคเหล่านี้สามารถตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ ทั้งนี้เพราะว่า บริษัทรถยนต์ได้มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจัดการ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการเงิน เช่น ระบบการซื้อด้วยเงินผ่อน ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าโดยไม่ต้องชำระเงินในครั้งเดียว เพียงมีเงินบางส่วนก็สามารถหาซื้อสินค้ามาบริโภคได้ จึงทำให้รายได้ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลทิพย์ เจริญสุวรรณชื่น (2547 : 73) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี : การศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า พบว่ารายได้ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซีของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ใน ระดับราคา 500,001 – 750,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างราคาของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาของรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 11.402$) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างพากันแข่งขันในเรื่องของราคา จึงมีผลทำให้ราคารถยนต์ในปัจจุบันไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์ (2546 : 99) ที่

ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางที่ใช้ในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระยะทางที่ผู้บริโภคใช้ในการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ทำงานส่วนใหญ่จะเป็นระยะทางตั้งแต่ 21 กิโลเมตรขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.50 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระยะทางที่ใช้ในการเดินทางกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 14.642$) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย (2548 : 210) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระยะทางในการขับรถไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซีถึง 2,000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 43.25 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ขนาดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 11.463$) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่เพียงจะใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ผู้บริโภคก็อาจจะใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางไปต่างจังหวัดด้วย ดังนั้น ถ้าเลือกรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์น้อยกว่า 1600 ซีซี การเดินทางในระยะทางไกลๆ จะมีผลต่อการใช้งาน ระยะเวลาในการเดินทาง สมรรถนะในการขับที่ อันเนื่องมาจากประสิทธิภาพของอัตราเร่งต่ำ แต่ถ้าเลือกรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2000 ซีซี จะเป็นการสิ้นเปลืองน้ำมัน เพราะทำให้มีการใช้น้ำมันต่อไมล์ในอัตราที่สูง จึงทำให้ขนาดรถยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับนา (2546 : 81) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601 – 2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ขนาดรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยขนาดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนาดรถยนต์ 1800 ซีซี

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 23.209$) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะมีผลให้บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที โดยไม่พิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ เลย แม้กระทั่งราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546 : 250) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลกระทบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 20.948$) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของบริษัทรถยนต์ ทำให้บริษัทรถยนต์ทุกบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มปริมาณลูกค้าให้มากขึ้น โดยเน้นการเพิ่มข้อเสนอต่างๆ ที่หลากหลายและพิเศษสำหรับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : 176) ที่ศึกษาเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในเรื่อง การส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 7.889$) ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ในปัจจุบันบริษัทรถยนต์ทุกบริษัทมีนโยบายที่จะมุ่งมั่นพัฒนาการบริการที่เป็นเลิศ จึงทำให้บริษัททุกบริษัทต่างก็จัดรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การจัดให้มีศูนย์บริการที่ติดต่อเดินทางได้สะดวก กระจายทั่วถึงและมีจำนวนที่เพียงพอ หรือแม้กระทั่งจัดให้มีบริการหลังการขาย จึงทำให้รูปแบบการบริการของแต่ละบริษัทมีลักษณะที่คล้ายกันทุกบริษัท ดังนั้น การบริการจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพล วรรณสุภผล (2547 : 92) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

มือสองของลูกค้าบริษัท P.P AUTO CARS. กรุงเทพมหานคร พบว่า ทำเลที่ตั้งที่ติดต่อกับได้สะดวก และความสะดวกในการเดินทางมาบริษัท ฯ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้าบริษัท P.P AUTO CARS. กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดลักษณะต่างๆ ของรถยนต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นรัฐบาลจะต้องตระหนักว่าในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูงนั้นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุกๆ ที่ผู้บริโภคอยู่ในฐานะที่ไม่พร้อมที่จะซื้อ เนื่องจากบริษัทรถยนต์หลายๆ บริษัทมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ อาทิ นโยบายในด้านการส่งเสริมการขายที่มากขึ้นและพิเศษขึ้น สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ล้วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น นั่นคือผู้บริโภคพร้อมที่จะมีหนี้มากขึ้นถ้าหากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่คำนึงถึงเหตุผลที่จำเป็นมากนัก เพราะฉะนั้นรัฐบาลจะต้องออกนโยบายต่างๆ ในการลดปัญหาดังกล่าว โดยอาจจะออกนโยบายที่ให้มีการจ่ายเงินดาวน์ที่สูงขึ้น ระยะเวลาในการผ่อนชำระน้อยลง หรือการเพิ่มอัตราภาษีป้ายทะเบียนรถยนต์ประจำปีให้สูงขึ้น นอกจากนี้อาจมีการจัดเก็บภาษีตามขนาดความจุระบอกรถยนต์ ที่คิดจากซีซี หรือไม่เก็บตามราคาเครื่องยนต์จะเป็นผลให้รถยนต์ที่มีราคาสูงๆ จะถูกเก็บภาษี 2 ต่อ คือเก็บภาษีทั้งตามขนาดจากซีซีของเครื่องยนต์และตามราคาเครื่องยนต์ ซึ่งนโยบายต่างๆ เหล่านี้นอกจากจะช่วยให้การลดปัญหาหนี้สินที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยในการแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัดในปัจจุบันให้ลดน้อยลงอีกด้วย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกๆ ข้อโดยเฉพาะเรื่องอะไหล่ในการซ่อมบำรุง โดยผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อรถยนต์ที่สามารถหาอะไหล่ได้ง่ายและอยู่ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์จึงควรจะมีการบริหารงานอะไหล่ให้สามารถผลิตได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการกำหนดโครงสร้างราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้อะไหล่ได้ในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ อาจจะเกิดความเสียหายจากอุบัติเหตุหรืออันตรายต่างๆ ดังนั้นความปลอดภัยจากการขับขี่

บนท้องถนน หรือความปลอดภัยในขณะที่อยู่ในรถยนต์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการควรจะมีผลิตรถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงโดยการเลือกสรรวัสดุที่ดีที่จะนำมาใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเพื่อป้องกันอุบัติเหตุและอันตรายต่างๆที่จะเกิดขึ้นได้ ตลอดจนเครื่องยนต์ประหยัดน้ำมันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากในสภาวะปัจจุบันราคาน้ำมันในตลาดโลก มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ราคาน้ำมันในประเทศต้องปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งน้ำมันนับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการให้เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีสมรรถนะของเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมากขึ้น หรือผลิตรถยนต์ที่สามารถใช้แก๊ส หรือก๊าซอื่นๆ ที่พอจะทดแทนการใช้น้ำมันได้

3. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เนื่องจาก การให้ทดลองนำรถยนต์ไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงินทีหลัง การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินสด การรับประกันรถยนต์ตามระยะทาง มีการให้ของแถม ดังนั้นผู้ประกอบการบริษัทรถยนต์จึงควรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ค่านิยม ทัศนคติของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2549). สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี 2535 – 2547 (กรุงเทพมหานคร). สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2549. จาก http://www.dlt.go.th/statistics_web/newcar/n_bangkok.xls
- กรรัฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 - 2,000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์ตันนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิตการพิมพ์.
- ทศพล วรรณสุภผล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท P.P. AUTO CARS. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัมรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2546). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2550). ดัชนีศัพท์. สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2550. จาก http://www.toyota.co.th/red/th/toyota_glossary.asp
- บัณฑิต ผังนรินทร์. (2545). เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปัจจัย นุนาค. (2515). เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิจิตต์ รัตกุล. (2549). การบริหารและการจัดการแบ่งเขตการปกครองใหม่ ซอยย่อยจากเดิม 36 เป็น 50. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2549. จาก <http://www.bhichit.com>
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เมธี ปิณฑนนท์. (2526). การบริหารการศึกษา. กรุงเทพฯ : พัทธอักษร.

- ยศ วัชรเสถียร. (2521). *ประวัติวิทยาน*. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- ล้วน สายยศ ; และอังคณา สายยศ. (2540). *สถิติวิทยาทางการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล . (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิมลทิพย์ เจริญสุวรรณขึ้น .(2547). *การศึกษาการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1600 – 2000 ซีซี : การศึกษาเฉพาะรถยนต์โตโยต้าและฮอนด้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช วรรณรัตน์ . (2535). *การตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวัดผลการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีรศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ตลาดรถยนต์นั่ง. (2547, กรกฎาคม – สิงหาคม). *อุตสาหกรรมสาร*. 47 : 9.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2549). *รายชื่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์*. สืบเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2549. จาก http://www.doeb.go.th/knowledge/company_gasohol.htm
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.(2549). *ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่าง พ.ศ. 2544 – 2547*. สืบเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2549. จาก <http://www.Thaiauto.or.th>
- สาโรจน์ เกียรติเฟื่องฟู. (2547, 16 – 31 สิงหาคม). *วิกฤติน้ำมัน รถไม่วิกฤติ.ยวดยาน*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2549. จาก <http://www.grandprixgroup.com>
- สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2549). *อุตสาหกรรมยานยนต์*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2549. จาก http://www.oie.go.th/industrystatus_21_th.asp?ind=02
- สุรวิทย์ โยนจอหอ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร*.ปริญญา นิพนธ์ ร.ม. (สังคมศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาษา ดำรงศิริ. (2527). *อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์*. กรุงเทพฯ : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

เอกศิลป์ รุจิระกำธรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . ถ่ายเอกสาร.

Engel ,Jame F. Blackwell , Roger D. & Miniard , Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago :The Dryden Press.

Loudon , David L. & Della Bitta , Albert J. (1993). *Consumer Behavior : concepts and applications*. 4th ed. New York : McGraw – Hill.

Schiffman ,Leon G. & Kanuk , Leslie lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

Shull , Freinont A. and other. (1970). *Organizational Decision Making*. New York : McGraw – Hill.

Yamane , Taro. (1967). *Statistics : On Introductory Analysis*. New York : Harper.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุนิตดา เทศนิยม | อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ รวิพรรณ สาลีผล | อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ อัครพล ฮวบเจริญ | อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ซึ่งผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายแก่ท่านแต่อย่างใด และจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เฉพาะในงานวิจัยเท่านั้น

ขอขอบคุณ

นางสาว กุลกัญญา บุษปะบุตร
ผู้วิจัย

7.ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงาน

- | | |
|-------------------------------|----------------------------|
| 1. () น้อยกว่า 5 กิโลเมตร | 2. () 5 – 10 กิโลเมตร |
| 3. () 11 – 15 กิโลเมตร | 4. () 16 – 20 กิโลเมตร |
| 5. () 21 กิโลเมตรขึ้นไป | |

8.ขนาดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน

1. () รถยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกสูบน้อยกว่า 1,600 ซีซี
2. () รถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี
3. () รถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป

ปัจจัยที่พิจารณา	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
9. ผลลัพธ์					
9.1 เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะภายนอกทันสมัยและสวยงาม					
9.2 สีส้นภายนอกตัวรถเด่นสะดุดตา					
9.3 เฟอริไนเจอร์ที่ใช้ตกแต่งภายในรถยนต์มีการออกแบบอย่างสวยงาม					
9.4 เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคมาเป็นเวลายาวนาน					
9.5 ห้องโดยสารกว้างขวางและถูกออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน					
9.6 เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน					
9.7 เครื่องยนต์สามารถใช้ได้กับน้ำมันทุกชนิด					
9.8 มีระบบเบรกป้องกันล้อล็อกเอบีเอส					
9.9 เป็นรถยนต์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงสามารถป้องกันและรักษาความปลอดภัยกรณีเกิดอุบัติเหตุ					
9.10 ะไหลในการซ่อมบำรุงสามารถหาซื้อได้สะดวกและราคาเหมาะสม					

ปัจจัยที่พิจารณา	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
10. การส่งเสริมการขาย					
10.1 การให้ทดลองนำรถยนต์ไปใช้ก่อนแล้วจ่ายเงินทีหลัง					
10.2 การเพิ่มระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
10.3 การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ซื้อเงินสด					
10.4 การรับประกันรถยนต์ตามระยะทาง					
10.5 มีการให้ของแถม					
11. การบริการ					
11.1 ศูนย์บริการตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถติดต่อได้สะดวก					
11.2 ศูนย์บริการมีความน่าเชื่อถือ					
11.3 ศูนย์บริการมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วถึง					
11.4 ศูนย์บริการมีการใช้เครื่องมือในการซ่อมบำรุงที่มีคุณภาพและทันสมัย					
11.5 มีบริการหลังการขาย เช่น มีสายด่วนให้คำปรึกษาปัญหารถยนต์ตลอด 24 ชั่วโมง					
11.6 มีบริการซ่อมฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น

1.เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ

- () เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ
- () เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง
- () เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

“ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ”

ภาคผนวก ค
ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
1 เพศ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
2 อายุ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
3 อาชีพ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
4 สถานภาพ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
5 รายได้ต่อเดือน * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
6 ราคาของรถยนต์ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
7 ระยะทาง * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
8 ขนาดรถยนต์ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
ภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%
ภาพรวมด้านการบริการ * เหตุผล	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

เพศ * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะ ในการประกอบ อาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง	
เพศ	ชาย	Count	61	91	27	179
		% within	34.1%	50.8%	15.1%	100.0%
	หญิง	Count	68	138	15	221
		% within	30.8%	62.4%	6.8%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.146(a)	2	.010
Likelihood Ratio	9.154	2	.010
Linear-by-Linear Association	.645	1	.422
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.80.

อายุ * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะ ในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	Count	47	72	13	132
		% within	35.6%	54.5%	9.8%	100.0%
	31 - 40 ปี	Count	36	80	16	132
		% within	27.3%	60.6%	12.1%	100.0%
	41 - 50 ปี	Count	33	53	8	94
		% within	35.1%	56.4%	8.5%	100.0%
	51 - 60 ปี	Count	11	19	5	35
		% within	31.4%	54.3%	14.3%	100.0%
	61 ปีขึ้นไป	Count	2	5	0	7
		% within	28.6%	71.4%	.0%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.440(a)	8	.815
Likelihood Ratio	5.153	8	.741
Linear-by-Linear Association	.040	1	.842
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

อาชีพ * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			Total
			เพื่อใช้เป็นพาหนะ ในการประกอบ อาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกในการ เดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง	
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	Count	68	113	9	190
		% within	35.8%	59.5%	4.7%	100.0%
	ข้าราชการ	Count	23	65	12	100
		% within	23.0%	65.0%	12.0%	100.0%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	Count	4	12	9	25
		% within	16.0%	48.0%	36.0%	100.0%
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	Count	27	32	12	71
		% within	38.0%	45.1%	16.9%	100.0%
	อื่นๆ	Count	7	7	0	14
		% within	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37.044(a)	8	.000
Likelihood Ratio	34.207	8	.000
Linear-by-Linear Association	1.234	1	.267
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

สถานภาพ * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะ ในการประกอบ อาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวก ในการ เดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง	
สถานภาพ	โสด	Count	60	110	16	186
		% within	32.3%	59.1%	8.6%	100.0%
	สมรส	Count	63	100	25	188
		% within	33.5%	53.2%	13.3%	100.0%
	หย่าร้าง	Count	6	19	1	26
		% within	23.1%	73.1%	3.8%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.701(a)	4	.223
Likelihood Ratio	5.983	4	.200
Linear-by-Linear Association	.313	1	.576
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (11.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.73.

รายได้ต่อเดือน * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อให้เป็นพาหนะ ในการประกอบ อาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวก ในการ เดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายใน การขนส่ง	
รายได้ต่อ เดือน	น้อยกว่า 20,000 บาท	Count	51	92	14	157
		% within	32.5%	58.6%	8.9%	100.0%
	20,001 - 30,000 บาท	Count	31	64	9	104
		% within	29.8%	61.5%	8.7%	100.0%
	30,001 - 40,000 บาท	Count	22	41	9	72
		% within	30.6%	56.9%	12.5%	100.0%
	40,001 - 50,000 บาท	Count	8	16	8	32
		% within	25.0%	50.0%	25.0%	100.0%
	50,001 บาทขึ้นไป	Count	17	16	2	35
		% within	48.6%	45.7%	5.7%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.322(a)	8	.101
Likelihood Ratio	11.417	8	.179
Linear-by-Linear Association	.030	1	.863
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.36

ราคาของรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อขณะนี้ * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้มีส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้มีส่วน			รวม
			บุคคล			
			เพื่อใช้เป็นพาหนะ ในการประกอบ อาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
ราคาของรถยนต์ที่ท่านตัดสินใจซื้อขณะนี้	น้อยกว่า 500,000 บาท	Count	29	49	5	83
		% within	34.9%	59.0%	6.0%	100.0%
	500,001 - 750,000 บาท	Count	62	96	18	176
		% within	35.2%	54.5%	10.2%	100.0%
	750,001 - 1,000,000 บาท	Count	12	41	7	60
		% within	20.0%	68.3%	11.7%	100.0%
	1,000,001 - 1,250,000 บาท	Count	13	26	7	46
		% within	28.3%	56.5%	15.2%	100.0%
	1,250,001 - 1,500,000 บาท	Count	5	7	2	14
		% within	35.7%	50.0%	14.3%	100.0%
	1,500,001 - 1,750,000 บาท	Count	5	6	3	14
		% within	35.7%	42.9%	21.4%	100.0%
	1,750,001 บาทขึ้นไป	Count	3	4	0	7
		% within	42.9%	57.1%	.0%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.402(a)	12	.495
Likelihood Ratio	12.300	12	.422
Linear-by-Linear Association	1.254	1	.263
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (38.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงาน * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ทำงาน	น้อยกว่า 5 กิโลเมตร	Count	14	24	9	47
		% within	29.8%	51.1%	19.1%	100.0%
	5 - 10 กิโลเมตร	Count	25	45	11	81
		% within	30.9%	55.6%	13.6%	100.0%
	11 - 15 กิโลเมตร	Count	28	52	5	85
		% within	32.9%	61.2%	5.9%	100.0%
	16 - 20 กิโลเมตร	Count	28	34	11	73
		% within	38.4%	46.6%	15.1%	100.0%
	21 กิโลเมตรขึ้นไป	Count	34	74	6	114
		% within	29.8%	64.9%	5.3%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.642(a)	8	.066
Likelihood Ratio	14.765	8	.064
Linear-by-Linear Association	1.613	1	.204
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (6.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.93.

ขนาดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
ขนาดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	รถยนต์ขนาดเล็กที่มีความจุกระบอกสูบน้อยกว่า 1,600 ซีซี	Count	55	86	14	155
		% within	35.5%	55.5%	9.0%	100.0%
	รถยนต์ขนาดกลางที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 - 2,000 ซีซี	Count	43	112	18	173
		% within	24.9%	64.7%	10.4%	100.0%
	รถยนต์ขนาดใหญ่ที่มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซี ขึ้นไป	Count	31	31	10	72
		% within	43.1%	43.1%	13.9%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.463(a)	4	.022
Likelihood Ratio	11.565	4	.021
Linear-by-Linear Association	.047	1	.828
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.56.

ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะ ในการประกอบ อาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกใน การเดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายในการ ขนส่ง	
ภาพรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	Count	5	1	1	7
		% within	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%
	น้อย	Count	3	19	1	23
		% within	13.0%	82.6%	4.3%	100.0%
	ปานกลาง	Count	15	33	9	57
		% within	26.3%	57.9%	15.8%	100.0%
	มาก	Count	42	99	19	160
		% within	26.3%	61.9%	11.9%	100.0%
	มากที่สุด	Count	64	77	12	153
		% within	41.8%	50.3%	7.8%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.209(a)	8	.003
Likelihood Ratio	23.721	8	.003
Linear-by-Linear Association	4.058	1	.044
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

ภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะ ในการประกอบ อาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกใน การเดินทาง	เพื่อประหยัด ค่าใช้จ่ายใน การขนส่ง	
ภาพรวมด้านส่งเสริมการขาย	น้อยที่สุด	Count	3	9	1	13
		% within	23.1%	69.2%	7.7%	100.0%
	น้อย	Count	7	29	8	44
		% within	15.9%	65.9%	18.2%	100.0%
	ปานกลาง	Count	24	61	4	89
		% within	27.0%	68.5%	4.5%	100.0%
	มาก	Count	52	82	21	155
		% within	33.5%	52.9%	13.5%	100.0%
	มากที่สุด	Count	43	48	8	99
		% within	43.4%	48.5%	8.1%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.948(a)	8	.007
Likelihood Ratio	21.754	8	.005
Linear-by-Linear Association	7.801	1	.005
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.

ภาพรวมด้านการบริการ * เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

Crosstab

			เหตุผลที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล			รวม
			เพื่อใช้เป็นพาหนะในการประกอบอาชีพ	เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง	เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	
ภาพรวมด้านการบริการ	น้อยที่สุด	Count	3	9	1	13
		% within	23.1%	69.2%	7.7%	100.0%
	น้อย	Count	5	15	2	22
		% within	22.7%	68.2%	9.1%	100.0%
	ปานกลาง	Count	16	20	7	43
		% within	37.2%	46.5%	16.3%	100.0%
	มาก	Count	32	75	10	117
		% within	27.4%	64.1%	8.5%	100.0%
	มากที่สุด	Count	73	110	22	205
		% within	35.6%	53.7%	10.7%	100.0%
รวม		Count	129	229	42	400
		% within	32.3%	57.3%	10.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.889(a)	8	.444
Likelihood Ratio	7.836	8	.450
Linear-by-Linear Association	.985	1	.321
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.37.

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	V1	1.5525	.4979	400.0
2.	V2	2.1325	1.0284	400.0
3.	V3	2.0475	1.2507	400.0
4.	V4	1.6000	.6090	400.0
5.	V5	2.2100	1.2806	400.0
6.	V6	2.5050	1.3710	400.0
7.	V7	3.3150	1.3786	400.0
8.	V8	1.7925	.7251	400.0
9.	V9	3.6300	.9749	400.0
10.	V10	3.3725	.9359	400.0
11.	V11	3.5700	.9785	400.0
12.	V12	3.9100	1.0629	400.0
13.	V13	3.9500	1.0417	400.0
14.	V14	4.2525	1.0254	400.0
15.	V15	3.9700	1.1078	400.0
16.	V16	3.9950	1.0968	400.0
17.	V17	4.2725	.9928	400.0
18.	V18	4.2825	.9875	400.0
19.	V19	3.3700	1.1560	400.0
20.	V20	3.5225	1.0570	400.0
21.	V21	3.8975	1.0932	400.0
22.	V22	3.9450	1.0977	400.0
23.	V23	3.6300	1.1495	400.0
24.	V24	4.0350	.9880	400.0
25.	V25	4.0750	.9756	400.0
26.	V26	4.1300	1.0372	400.0
27.	V27	4.0725	1.0724	400.0
28.	V28	4.0450	1.0728	400.0
29.	V29	4.1725	1.0370	400.0
30.	V30	1.7825	.6174	400.0



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	V1	V2	V3	V4	V5
V1	1.0000				
V2	-.0112	1.0000			
V3	-.0664	.3634	1.0000		
V4	.0529	.5370	.2652	1.0000	
V5	-.0173	.5326	.4256	.3136	1.0000
V6	.0455	.3115	.4712	.2095	.6403
V7	-.0132	-.0242	-.0799	.0460	-.0333
V8	.0060	.2386	.2403	.1521	.3628
V9	-.0322	-.0335	-.0431	.0245	.0463
V10	-.0501	.0970	-.0023	.1433	.1353
V11	-.0359	.0119	-.0201	.0850	.1282
V12	.0137	.0041	-.1495	.0488	.0010
V13	.0389	-.0289	-.1309	.0553	.0549
V14	.1532	-.1197	-.1149	-.0305	-.1187
V15	.1665	-.0493	-.1419	.0082	.0009
V16	.1198	-.1150	-.1222	.0083	-.0064
V17	.0851	-.1582	-.1356	-.0307	-.1102
V18	.0794	-.1579	-.1509	-.0450	-.1560
V19	.0010	.0156	-.1162	.0968	-.0543
V20	-.0642	-.0316	-.0719	.0685	-.1590
V21	.1412	-.0615	-.0514	.0211	-.0669
V22	.0328	-.0535	-.1204	.0607	-.0221
V23	.0515	-.0284	-.1812	.0852	-.0799
V24	.0727	-.1106	-.0399	-.0433	-.0534
V25	.0280	-.1323	-.0830	-.0169	-.1009
V26	-.0375	-.0585	-.0453	.0309	.0002
V27	.0515	-.0701	-.1053	.0215	-.0239
V28	.0660	-.0895	-.0894	.0199	-.0233
V29	.0334	-.1554	-.0856	-.0333	-.0198
V30	-.0402	.0100	.0556	.0280	-.0087



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	V6	V7	V8	V9	V10
V6	1.0000				
V7	.1238	1.0000			
V8	.5166	.2837	1.0000		
V9	.0539	.1970	.1287	1.0000	
V10	.0484	.1380	.1585	.6980	1.0000
V11	.0502	.1397	.1035	.6761	.6707
V12	-.0599	.0964	.0830	.6087	.5276
V13	-.0630	.0616	.0493	.5592	.4664
V14	-.1961	.0021	-.0642	.4522	.2517
V15	-.1484	.0292	-.1076	.3587	.2405
V16	-.0267	.0110	.0554	.4811	.3827
V17	-.1971	.0214	-.0814	.4876	.3436
V18	-.2130	.0063	-.0369	.4629	.3631
V19	-.0881	.0509	-.0965	.1885	.2244
V20	-.1566	-.0014	-.0617	.4041	.3485
V22	-.0814	.0926	-.0553	.5008	.4201
V23	-.1435	-.0133	-.1675	.2175	.1773
V24	-.0926	-.0063	-.0668	.4064	.3247
V25	-.1427	.0327	-.0630	.4456	.3399
V26	-.1150	.0467	.0060	.4443	.4147
V27	-.0983	.0523	.0258	.4979	.3601
V28	-.1160	.0345	-.0460	.4904	.3577
V29	-.0914	.0425	-.0023	.4103	.2977
V30	.0561	-.0636	.0109	-.1007	-.1197



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	V11	V12	V13	V14	V15
V11	1.0000				
V12	.5627	1.0000			
V13	.6009	.7203	1.0000		
V14	.3483	.5084	.5492	1.0000	
V15	.3071	.3723	.4244	.6355	1.0000
V16	.4487	.4425	.5218	.4736	.5630
V17	.4150	.5221	.6287	.6462	.5726
V18	.3595	.5401	.5108	.6422	.4752
V19	.2252	.1516	.1840	.2741	.3140
V20	.3147	.2918	.3220	.3497	.2895
V21	.3336	.3911	.4092	.4144	.4424
V22	.4586	.4898	.5214	.3954	.4376
V23	.2080	.1634	.2147	.1751	.2078
V24	.3759	.4469	.4765	.4242	.3811
V25	.3883	.4803	.5216	.4696	.4218
V26	.4355	.5244	.5465	.4239	.3415
V27	.4668	.5026	.5551	.4779	.4343
V28	.4482	.4344	.5470	.5182	.4693
V29	.3919	.3984	.4836	.5270	.4845
V30	-.0888	-.1063	-.0286	-.0714	-.0462
	V16	V17	V18	V19	V20
V16	1.0000				
V17	.5451	.7930	1.0000		
V19	.2466	.2438	.2441	1.0000	
V20	.3265	.3774	.3505	.5593	1.0000
V21	.4615	.5061	.4448	.4743	.5692
V22	.5160	.5680	.4930	.3696	.4892
V23	.2709	.2642	.2314	.4824	.4111
V2	.4743	.5396	.4985	.2410	.4216
V25	.4665	.6542	.6101	.3242	.4504
V26	.4170	.5959	.5782	.2691	.4065
V27	.4840	.6193	.5723	.2694	.3910
V28	.4858	.6426	.5771	.2877	.4014
V29	.4459	.6212	.5544	.2958	.3954

V30 -.0275 -.0257 -.0428 -.1538 -.1019

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Correlation Matrix

	V21	V22	V23	V24	V25
V21	1.0000				
V22	.6678	1.0000			
V23	.5142	.5161	1.0000		
V24	.6415	.6973	.4506	1.0000	
V25	.6394	.6755	.4315	.7539	1.0000
V26	.5578	.6028	.3642	.6877	.7755
V27	.5793	.6250	.4223	.6575	.7230
V28	.5511	.6427	.4078	.6558	.7439
V29	.5219	.5434	.3606	.5934	.7254
V30	-.1371	-.0288	-.0642	-.0204	-.0935

	V26	V27	V28	V29	V30
V26	1.0000				
V27	.8297	1.0000			
V28	.7606	.8054	1.0000		
V29	.7014	.7279	.8265	1.0000	
V30	-.0105	-.0026	-.0268	-.0743	1.0000

N of Cases = 400.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.3679	1.5525	4.2825	2.7300	2.7585	.8463

Reliability Coefficients 30 items

Alpha = .8971 Standardized item alpha = .8979

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว กุลกัญญา บุษปะบุตร
วันเดือนปีเกิด	24 พฤษภาคม พ.ศ.2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	179 ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน แขวงบুদ্ধโล เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชาลัย
พ.ศ. 2543	เศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์การคลัง จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ