

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุรีย์พร เหมยสวาท

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒

๙๘๖๗๖

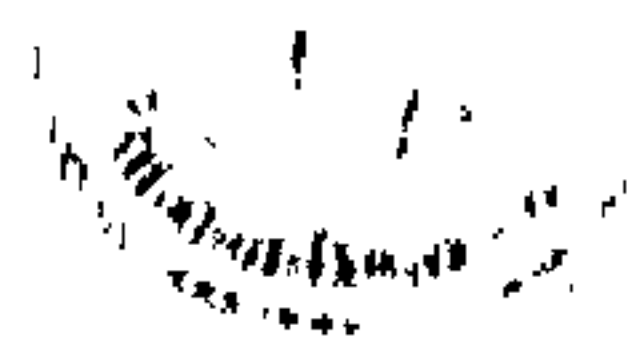
๕.๓

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุรีย์พร เหมยสวาท



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๓๖๗๔๗

สุรีย์พร เหมยสวาท.(2546).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บช.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อ.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ ความแปรปรวนทางเดียว และเลือกตัวอย่างตามความสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัย พบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับที่มากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า สำหรับการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย อยู่ในระดับน้อย ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้บริโภคที่มีเพศและจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์แตกต่างกัน โดยรวมและรายข้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายการส่งเสริมการขายและการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้มาก่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่รายข้อที่เกี่ยวกับการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่โดยรวมและรายข้อที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคา, การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรป และญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนและการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการของพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมและรายข้อที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด, การตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมและรายข้อที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น และการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น, การตัดสินใจซื้อเพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น, การตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้มาก่อน และการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

**FACTORS OF MARKETING MIX INFLUENCING TO CONSUMER'S DECISION BEHAVIOR OF
PURCHASING PEUGEOT CARS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

AN ABSTRACT

BY

MISS SUREEPORN MOEISAWAT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Sureeporn Moeisawat. (2003). *Factors of marketing mix influencing to consumers' decision behavior of purchasing Peugeot cars in Bangkok metropolitan area.*

Master project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School,
Srinakharinwirot University. Advisor : Nantaya Paditsuwan.

The purposes of this research were to study and compare factors of marketing mix influencing to consumers' decision behavior of purchasing Peugeot cars in Bangkok metropolitan area classified by gender, age, marital status, occupation, monthly income, educational level and preference for engine capacity including the association of marketing mix and consumers' behavior.

The samples size were 400 consumers. Questionnaire was constructed and used as the survey tool. Statistical method used for analyzing data were percentages, mean, standard deviation, t-test independent, One-Way Analysis of Variance, Scheffe', and Pearson's Product Moment Correlation Coefficiency. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

The research revealed that :

1. The consumers behaved in all items at moderate level. For the item that they behaved at good level was consideration to the sales promotion. For the item that they behaved at low level was knowing the agent.
2. There was no statistical significant difference in overall and each item for the decision behavior of consumers with different gender.
3. There was no statistical significant difference in overall items. For the item of consideration to the sales promotion and knowing the European dealer car , there were statistical significant difference at level 0.01. For the item of the family used to buy, there was statistical significant difference at level 0.05 for the decision behavior of consumers with different age.
4. There was no statistical significant difference in overall items. For the item of knowing the European dealer car, there was statistical significant difference at level 0.01 for the decision behavior of consumers with different marital status.
5. There were statistical significant difference at level 0.01 for the item of the comparing the pricing, promotion and visiting other European dealer cars and Japanese dealer cars. For the item of good relationship with dealer and impressive services from salesman, there were statistical significant difference at level 0.05 for the decision behavior of consumers with different occupation.
6. There was no statistical significant difference in overall items . For the item of good relationship with dealer, there was statistical significant difference at level 0.01. For the item of cousins of friend's advice and promotion, there was statistical significant at level 0.05 for decision behavior of consumers with different monthly income.

7. There were statistical significant difference at level 0.01 for overall items and the items of comparing the pricing, knowing the agent and sales promotion for the decision behavior of consumers with different educational level.

8. There was no statistical significant difference in overall items. For the item of comparing the pricing, knowing the Japanese dealer car, cousins of friend's advice and sales promotion, there were statistical significant at level 0.01. For the item of impressive service from salesman, there was statistical significant at level 0.05 for decision behavior of consumers with different engine capacity.

9. Factors of marketing mix was associated with statistical significance at level 0.01 to the decision behavior of consumers.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ัญญา ประดิษฐสุวรรณ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรกวิน)

วันที่ ๒๕ เดือน ตุลาคม

พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่าทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ การวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึง เพื่อนร่วมงานที่บริษัทยูโรเปียนโอโตโมบิลส์ จำกัด และบริษัทยนตรกิจ เซอร์วิส จำกัด สาขาสุรวงศ์ รongเมือง หัวหมาก บางแค ที่ได้ให้ความร่วมมือในการ แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคว่าใช้รถยนต์เปอโยต์ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการบริหารฝ่ายบริการหลังการขาย คุณพสุพงษ์ ลีบุตรพงษ์ ที่ได้ให้การสนับสนุนและความอนุเคราะห์แก่ผู้วิจัยในการดำเนินการแจกแบบสอบถามครั้งนี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา และคุณจักรกฤษ์ กิตติญาณ เป็นอย่างมากที่เป็น กำลังใจห่วงใย และให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน ตลอดจนเพื่อนๆ X-MBA สาขาการตลาดรุ่นที่ 2 ทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ มาโดยตลอด

สุรีย์พร เหมยสวาท

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
	สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
	แนวความคิดความจิตเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	20
	อุตสาหกรรมรถยนต์ไทย	23
	ตลาดรถยนต์หรูหรา.....	28
	ตลาดรถยนต์ญี่ปุ่น.....	29
	ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ปอโยต์.....	32
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	92
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	
ภาคผนวก ก.....	
ภาคผนวก ข.....	
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงมูลค่าการนำเข้า ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2541 –2544.....	25
2	แสดงมูลค่าการส่งออก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2541-2544.....	26
3	แสดงรายการส่งเสริมการขายรถยนต์.....	30
4	แสดงยอดขายรถยนต์ 6 เดือนแรกของปี 2545	31
5	แสดงยอดขายนำรถยนต์รวมทุกชนิด ม.ค.-มิ.ย. 45.....	33
6	แสดงยอดขายนำรถยนต์นั่ง ม.ค.-มิ.ย.45.....	34
7	แสดงการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทรถยนต์ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545.....	36
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดความจุของเครื่องยนต์.....	47
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	49
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	50
11	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามเพศ.....	53
12	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามอายุ.....	54
13	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	56
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษา ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	56
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน จำแนกตามอายุ.....	57
16	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามสถานภาพ.....	58
17	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น จำแนกตามสถานภาพ.....	60
18	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	61
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามอาชีพ....	63
20	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการเปรียบเทียบราคา จำแนกตามอาชีพ.....	65
21	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น จำแนกตามอาชีพ.....	67
23	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น จำแนกตามอาชีพ.....	68
24	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของ พนักงาน จำแนกตามอาชีพ.....	69
25	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน จำแนกตามอาชีพ.....	70
26	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย.....	71
27	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	73
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย.....	73
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านเพราะ รู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	74
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตาม จำนวนระดับการศึกษา.....	75
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ เปรียบเทียบราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
32	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	78
34	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตาม ขนาดความจุของเครื่องยนต์.....	79
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ เปรียบเทียบราคา จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์.....	81
36	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ เปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
37	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษา ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์.....	83
38	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษา ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์.....	83
39	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด จำแนกตามขนาดความจุ ของเครื่องยนต์.....	84
40	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการ ตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน จำแนกตามขนาดความจุ ของเครื่องยนต์.....	85
41	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจ ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า จำแนกตามขนาดความจุของ เครื่องยนต์.....	85
42	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจ ซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์.....	86
43	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์ เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
44	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	88
45	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88
46	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้ รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2 แสดงขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	19
3 แสดงรูปแบบแนวความคิด (Paradigm) ส่วนผสมการตลาด 7 ประการ.....	21
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix).....	22
5 แสดงยอดขายรายรถยนต์และอัตราการเจริญเติบโตระยะ 7 เดือนแรก ปี 2545	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์ได้กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของมนุษย์ในการดำเนินชีวิตประกอบอาชีพ ความต้องการบริโภครถยนต์ที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจรถยนต์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแข่งขันอย่างรุนแรง ประกอบกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทยที่มีแนวโน้มดีขึ้น จึงเป็นแรงจูงใจให้บริษัทข้ามชาติหันมาตั้งลงทุนผลิตและจำหน่ายเอง โดยไม่ผ่านระบบตัวแทน เช่น เซ็น ฟอร์ด , บีเอ็มดับเบิลยู โตโยต้า , มาสด้า ฯลฯ ซึ่งได้มาตั้งโรงงานผลิตรถยนต์ในไทยเพื่อจำหน่ายในประเทศและส่งออก และด้วยความได้เปรียบในเรื่องค่าเงิน ทำให้สามารถผลิตรถยนต์ได้ในต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับประเทศของตน

ทั้งนี้การสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย จากรัฐบาลซึ่งได้จัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ประจำปี 2545 -2555 เพื่อให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยมีความแข็งแกร่งสามารถต่อสู้กับคู่แข่งจากประเทศอื่นๆ ได้ และมีความมุ่งหวังเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ในระดับภูมิภาคเอเชีย (ประชาชาติธุรกิจ 17-30 ต.ค.2545 : 34) จึงยิ่งเป็นเสมือนแรงดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติหันมาสนใจใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์เป็นจำนวนมากยิ่งขึ้น

ในปี 2544 ได้มีการรายงานตัวเลขกำลังการผลิตรถยนต์ของแต่ละประเทศและพบว่า อเมริกาเป็นประเทศที่มีการผลิตรถยนต์มากเป็นอันดับ 1 ของโลก ด้วยตัวเลข 11 ล้านคันเศษ อันดับ 2 ญี่ปุ่นมีจำนวน 9.77 ล้านคันเศษ อันดับ 3 เยอรมนี 5.691 ล้านคัน อันดับ 4 ฝรั่งเศสมีจำนวน 3.39 ล้านคัน และอันดับ 5 เกาหลี มีจำนวน 2.964 ล้านคัน สำหรับจีน ถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก ซึ่งมากกว่าเม็กซิโกและบราซิล โดยกำลังการผลิตราว 1.8 ล้านคัน ส่วนไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ของโลกมีจำนวนการผลิต 4.59 แสนคัน มากกว่ามาเลเซียซึ่งอยู่ในอันดับที่ 18 อย่างไรก็ตามหากมองในแง่ของการจำหน่าย รถยนต์ในแต่ละประเทศพบว่า ประเทศที่ขายรถได้มาก 3 อันดับแรกของโลกยังเป็น อเมริกา ญี่ปุ่น และเยอรมนี โดยมีตัวเลข 17 ล้านคัน 5.9 ล้านคัน และ 3.63 ล้านคันตามลำดับ ส่วนจีนถูกจัดไว้ที่ลำดับ 7 ด้วยตัวเลข 2.35 ล้านคัน เกาหลีนั้นมียอดขาย 1.45 ล้านคัน หรืออันดับที่ 11 มาเลเซียและอินโดนีเซียยังมากกว่าไทย ซึ่งมีจำนวน 3.96 แสนคัน และ 2.99 แสนคัน ตามลำดับ ส่วนไทยมีจำนวน 2.97 แสนคัน ซึ่งมากกว่าไต้หวันและสวีเดน ซึ่งมีจำนวน 2.8 แสนคัน

ปัจจุบันประเทศไทยมีศักยภาพที่จะผลิตรถทุกประเภทได้มากถึง 1,073,700 คัน โดยแบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 375,000 แสนคัน รถกระบะ 1 คัน 630,000 คัน และรถประเภทอื่นๆ อีก 68,500 คัน แต่ในปี 2544 ประเทศไทยสามารถผลิตได้เพียง 459,418 คัน โดยแยกเป็นรถยนต์นั่ง 156,066 คัน รถปิกอัพ 1 คัน 289,349 คันและรถยนต์ประเภทอื่นๆ 14,003 คัน และหากแยกประเภทเป็นการขายในประเภทการขายในประเทศนั้นมีจำนวน 297,052 คัน และส่งออก 175,300 คัน โดยนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นประเทศไทยมีจำนวนการส่งออกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร ได้รายงานว่าตลาดส่งออกรถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบของไทย 10 อันดับแรกนั้นประกอบด้วย เบลเยียม ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น อเมริกา มาเลเซีย อังกฤษ แอฟริกาใต้ อิตาลี สวีเดน และโปรตุเกส โดยในระหว่างปี 2541-2544 นั้นมีมูลค่าการส่งออกโดยประมาณ 49 ล้านบาท 70 ล้านบาท 93 ล้านบาท และ 114 ล้านบาทตามลำดับ

หากแยกตามรายประเภทของแหล่งส่งออกรถแวนและปิกอัพนั้น พบว่า 10 อันดับแรกนั้นจะเป็นของ ออสเตรเลีย อังกฤษ อิตาลี โปรตุเกส สเปน เยอรมนี กรีซ นิวซีแลนด์ อิสราเอล และฝรั่งเศส รวมมูลค่ามากถึง 48 ล้านบาท ในปี 2544 และสำหรับประเภทรถยนต์นั่งในประเทศไทย ส่งออกไปเบลเยียมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ตามด้วยญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ไต้หวัน นิวซีแลนด์ จีน อินโดนีเซีย แอฟริกาใต้ และกัมพูชา โดยมีมูลค่าการส่งออกรวม 298 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ 28-31 ก.ค. 45 : 42)

สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ในปี 2545 ช่วง 6 เดือนแรก ม.ค.-มิ.ย. มียอดขายรถยนต์จำนวน 181,629 คัน อัตราการเติบโตสูงถึง 29.7% เมื่อเทียบกับตัวเลขการขายสะสม 6 เดือนแรกของปี 2544 ที่ผ่านมา จากที่ตั้งเป้ายอดขายตลอดทั้งปีเพียง 320,000 คัน ซึ่งในครึ่งปีหลัง ก.ค.-ธ.ค. 45 ยอดจำหน่าย อาจสูงกว่า 360,000 คัน นอกจากนี้ค่ายรถยนต์ยังเตรียมรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ บุกตลาดเพื่อทำยอดขายอย่างต่อเนื่อง

ช่วงครึ่งปีแรก ม.ค.-มิ.ย. ปี 2545 เปอโยต์มียอดขายรวมทั้งสิ้น 225 คัน และเมื่อเทียบกับยอดขายรถยนต์ในช่วงเดียวกันของ ปี 2544 ซึ่งมียอดขาย 235 คัน มีอัตราลดลง -4.3% ครองส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่งในช่วงครึ่งปีแรกทั้งหมด 0.4 % (กรุงเทพธุรกิจ 16 ก.ค. 45 : 1-4)

นายณฤกษ์ สันตพงษ์ กรรมการผู้จัดการ ได้เปิดเผยถึงแผนการตลาดที่ได้วางไว้สำหรับปีนี้ว่า ทางบริษัทจะนำเข้ารถใหม่จำนวน 3 รุ่น คือ รุ่น 206 รุ่น 307 และรุ่น 607 เข้ามาจำหน่ายโดยได้ตั้งเป้าหมายในการจำหน่ายในปี 2545 ไว้ประมาณ 700 คัน แบ่งส่วนรุ่น 406 ยังคงเป็นรถธงที่ตั้งเป้าจำหน่ายที่ 650 คัน และรุ่นใหม่ 3 รุ่นนั้น ได้ตั้งเป้าจำหน่ายไว้ 250 คัน (อาทิตย์วิจารณ์ 12 มิ.ค. 45 : 12)

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของการแข่งขันของตลาดรถยนต์ที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีให้กับบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ให้สามารถจำหน่ายรถยนต์ตามที่ได้วางเป้าหมายไว้ อันเนื่องมาจากแนวโน้มความต้องการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการได้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทรถยนต์ทุกค่ายต่างให้ความสนใจศึกษาตั้งแต่ก่อนการซื้อจนถึงภายหลังการซื้อ หรือที่เรียกว่า "การบริการหลังการขาย" เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง เมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ (Brand royalty) บอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ การบริการ (Word of mouth) ยังส่งผลไปถึงยอดจำหน่ายที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาว่าลูกค้าเปอโยต์ใช้ปัจจัยในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยเฉพาะในสภาวะการณ์ที่ตลาดรถยนต์ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ราคาจำหน่ายรถยนต์ รายการส่งเสริมการขาย การบริการหลังการขาย ที่แทบไม่แตกต่างกัน ซึ่งมุ่งหวังเพื่อให้สามารถรักษาลูกค้าของตนเองไว้ รวมถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของตนเองให้มากที่สุด ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อสร้างลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดความจุของเครื่องยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งก่อนขายและหลังการขายให้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของลูกค้าผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการเปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์บริการเปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการที่เป็นสาขาของสำนักงานใหญ่จำนวน 4 สาขา คือ สาขาสุรวงศ์ สาขา戎เมือง สาขาหัวหมาก สาขาบางแค ศูนย์บริการที่เป็นของตัวแทนจำหน่าย 4 แห่ง คือ ดอนเมือง ประติพัทธ์ ธนบุรี รามอินทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ที่เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการเปอโยต์ 4 สาขา คือ สาขาสุรวงศ์ สาขาหัวหมาก สาขารองเมือง สาขาบางแค โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ราย โดยอาศัยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกศูนย์บริการที่จะสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ กำหนดศูนย์บริการที่จะสุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 แห่ง คือ ศูนย์บริการเปอโยต์ คือ สาขาสุรวงศ์ สาขาหัวหมาก สาขารองเมือง สาขาบางแค เพราะเป็นศูนย์บริการที่มีลูกค้าผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์เข้ารับบริการจำนวนมากเป็นอันดับที่ 1,2,3,4 ตามลำดับ (แผนกลูกค้าสัมพันธ์เปอโยต์ สำนักงานใหญ่ 2545)

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

ศูนย์บริการเปอโยต์สาขาสุรวงศ์	100	ราย
ศูนย์บริการเปอโยต์สาขาหัวหมาก	100	ราย
ศูนย์บริการเปอโยต์สาขารองเมือง	100	ราย
ศูนย์บริการเปอโยต์สาขาบางแค	100	ราย
รวม	400	ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร คือ

1.1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 ปี – 34 ปี

1.1.2.3 35 ปี – 44 ปี

1.1.2.4 45 ปี – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.4.1 1 - 2 คน

1.1.4.2 3 – 4 คน

1.1.4.3 5 – 6 คน

1.1.4.4 มากกว่า 6 คน

1.1.5 ระดับการศึกษา

1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.5.2 ปริญญาตรี

1.1.5.3 ปริญญาโทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

1.1.6.1 ข้าราชการ

1.1.6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.6.4 เจ้าของกิจการ

1.1.6.5 นิสิต/นักศึกษา

1.1.6.6 แม่บ้าน

1.1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.7.1 ต่ำกว่า 50,000 บาท

1.1.7.2 50,001-75,000 บาท

1.1.7.3 75,001-100,000 บาท

1.1.7.4 100,001-150,000 บาท

1.1.7.5 มากกว่า 150,001 บาท

1.1.8 ขนาดความจุของเครื่องยนต์ (ซี ซี)

1.1.8.1 1,400 ซี ซี

1.1.8.2 1,600 ซี ซี

1.1.8.3 1,800 ซี ซี

1.1.8.4 1,900 ซี ซี

1.1.8.5 2,000 ซี ซี

1.1.8.6 3,000 ซี ซี

1.2 ปัจจัยทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ราคา (Price)

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮออค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. รถยนต์เปอโยต์ หมายถึง รถยนต์ยุโรปที่มีต้นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศส และได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยกว่า 25 ปี มีหลายแบบ หลายรุ่น ได้แก่

รถปิกอัพ ได้แก่รุ่น 504

รถยนต์ 4 ประตู ได้แก่รุ่น 305, 505, 306 SRI, 405 SRI, 406 STA, 605 SRI, 607 HDi

รถยนต์ 5 ประตู ได้แก่รุ่น 205 GRI, 309, 306 Xs, 307 Xs,

รถยนต์เปิดประทุน ได้แก่รุ่น 306 Cabiolet, 206 CC

รถสปอร์ต ได้แก่รุ่น 406 คูเป้

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อรถยนต์เปอโยต์ หรือผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์

3. ผู้ประกอบการ หมายถึง บริษัทยุโรปียนโอโตโมบิลส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าและผลิตรถยนต์เปอโยต์ เพื่อการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ หมายถึง ลักษณะการแสดงออกเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ได้แก่ การเยี่ยมชมตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์เพื่อทำการเปรียบเทียบราคา/รายการส่งเสริมการขายก่อนการตัดสินใจซื้อ การเยี่ยมชมรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ การเยี่ยมชมรถยนต์ญี่ปุ่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่ สามี/ภรรยา ญาติ พี่/น้อง เพื่อน การที่ครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน ความชื่นชอบส่วนตัวที่มีต่อรถยนต์เปอโยต์ รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า การรู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนจำหน่ายที่ซื้อรถยนต์เปอโยต์ ความประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานขาย

5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ หมายถึง สิ่งที่ถูกคำใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกคำใช้พิจารณา ได้แก่ เป็นรถยนต์ / ให้ความปลอดภัยในขณะขับขี่ รูปทรงสวยงาม สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวล / ยึดเกาะถนน ความทนทาน / แข็งแกร่งของตัวถังรถ ความนุ่มนวลในการเปลี่ยนเกียร์ อุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัย พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถ ประหยัดน้ำมัน ไม่ก่อมลพิษกับสิ่งแวดล้อม ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการเป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์มาเป็นเวลานาน ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการขาย/ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี

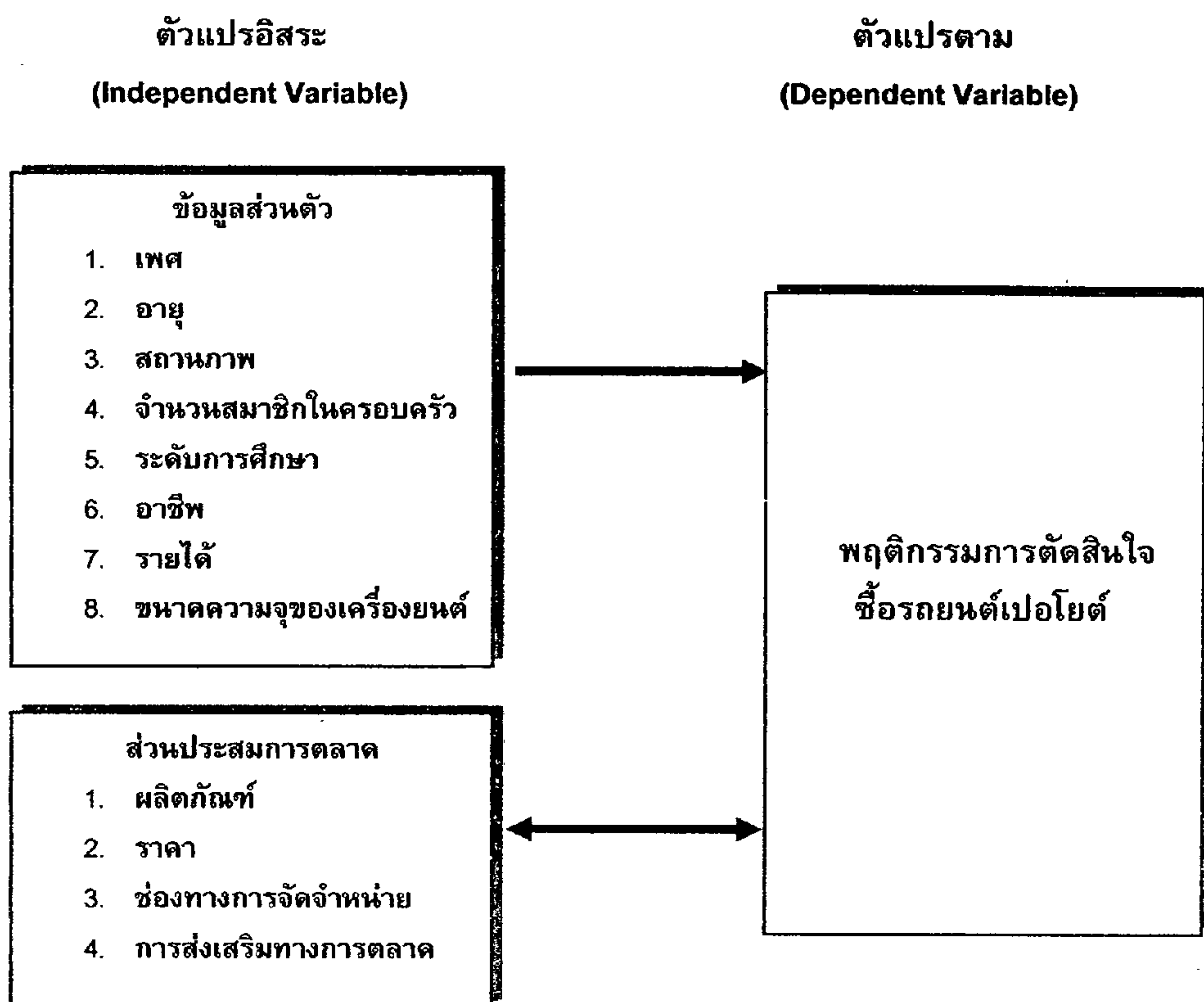
5.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคำใช้พิจารณา ได้แก่ การให้ราคา/ข้อเสนอที่ดีสำหรับรถยนต์คันเก่า ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่า/ถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ขนาดเดียวกัน ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ ราคาขายต่อ ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สิ่งที่ถูกคำใช้พิจารณา ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย ตัวแทนจำหน่ายมีวิธีการจัดแสดงรถยนต์ที่น่าสนใจ ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณา ได้แก่

- 5.4.1 การโฆษณา ผ่านสื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์
อินเทอร์เน็ต
- 5.4.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ได้แก่ แคตตาล็อก / โบรชัวร์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง
งานแสดงรถยนต์
- 5.4.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ เงื่อนไขการรับประกัน ข้อเสนอการบำรุงรักษารถฟรี
- 5.4.4 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ พนักงาน
ขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรถยนต์ที่ได้รับจากพนักงานขาย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
8. ขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ที่แตกต่างกัน
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้
10. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปอร์เช่ของผู้ใช้รถยนต์ปอร์เช่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน จึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัย ที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
5. ประวัติความเป็นมาของรถยนต์ปอร์เช่
6. รายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจตลาดรถยนต์ในประเทศไทย
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy)หรือทุกคนที่มีเงินในทักษะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy)สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวและในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 7)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30-31)

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ซื้อผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีเพียงแต่ความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

แสดงคำถาม 7คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Qs)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) คือ คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupations) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) คือ คำถามที่ต้องการทราบคำตอบ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบ บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาในของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา เพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) คือ คำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 127)

พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision). การซื้อหรือไม่ซื้อ สามารถแสดงได้ตามแบบจำลองโมเดลที่เรียกว่า **"S-R Theory"** โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และ สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ของรถยนต์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ขับขี่หรือโดยสาร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้า การควบคุมการใช้วัตถุดิบในประเทศ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยมในการใช้รถยนต์ 4 ประตู

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 128-130)

4. ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม (Stanton and Futrell. 1987 : 664)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่นักการตลาดต้องศึกษา คือ ค่านิยมวัฒนธรรม (Culture value) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

4.1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

4.1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

4.1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)

4.1.4 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)

4.1.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

4.1.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe)

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statues) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ประสิทธิภาพการบริษัต้องการซื้อรถยนต์หรูหราราคาสูง

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน อัตราดอกเบี้ย

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษามีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อสินค้ารูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-135)

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) หรือ ปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งที่จูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา

4.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การเห็น ได้ยิน กลิ่น รส กายสัมผัส

4.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus-Response (SR) theory) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126)

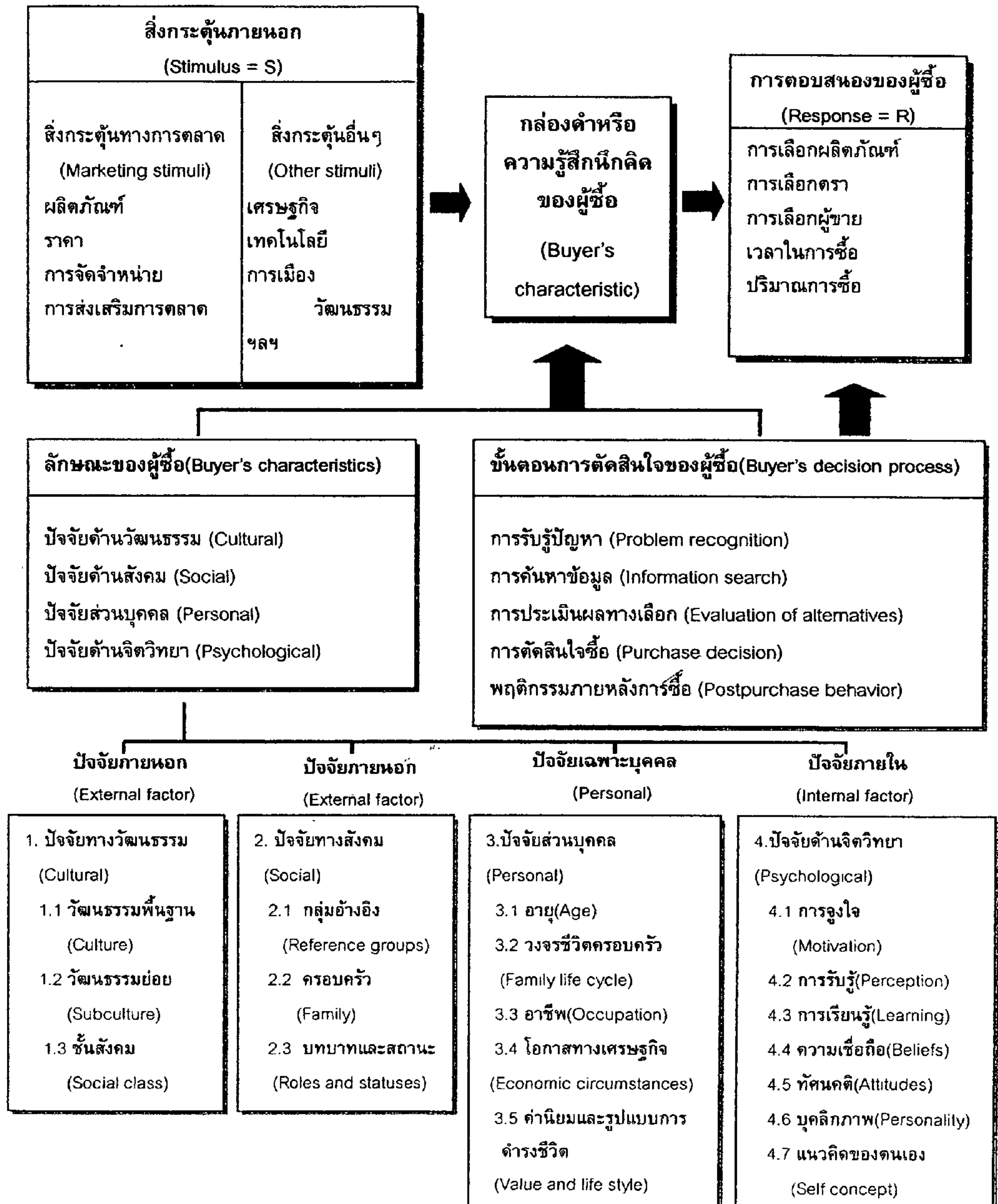
4.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะ ด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

4.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง แบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวความคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

Buyer's black box

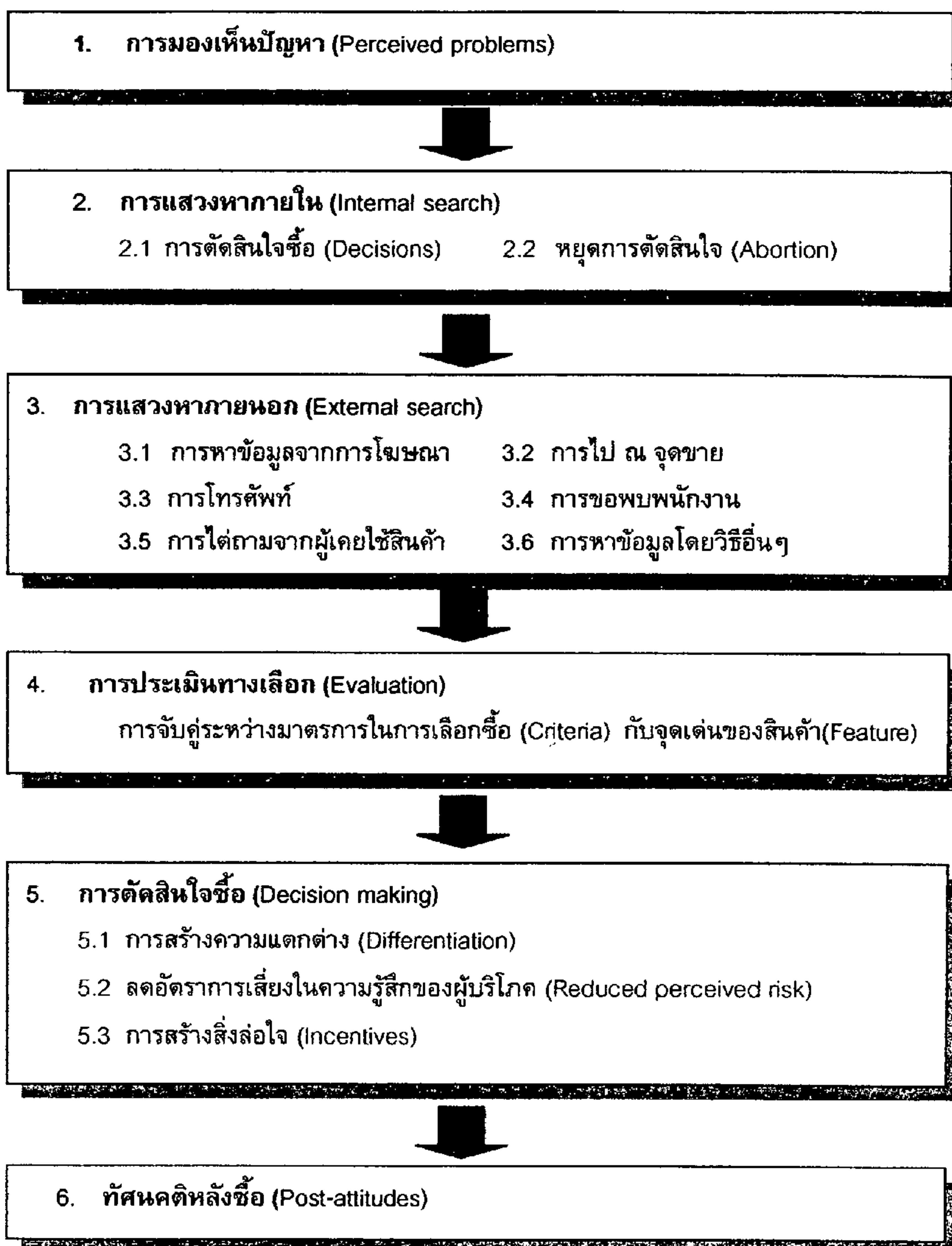


ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 172

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความ ต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายในของตนเองหรืออาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น
2. การแสวงหาภายใน (Internal search) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นปัญหาและพยายาม แสวงหาหนทางแก้ไขภายใน เช่น เมื่อคนเจ็บคอก็พยายามคิดว่าตนเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ซึ่งก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Decisions) และหยุดการตัดสินใจ (Abortion) เมื่อพึงพอใจกับการแก้ไขปัญห
3. การแสวงหาภายนอก (External search) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตนเองจำได้หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอ ก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการดังต่อไปนี้
 - การหาข้อมูลจากการโฆษณา
 - การไป ณ จุดขาย
 - การโทรศัพท์
 - การขอพบพนักงาน
 - การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้า
 - การหาข้อมูลโดยวิธีอื่นๆ
4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้านั้นๆ แล้วก็นำมาประเมินว่าสินค้านั้นดีกว่ากันในด้านใด
5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) หมายถึง การที่ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแต่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะติดกับสินค้าที่ตนเองเคยชิน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตนโดยใช้วิธีกระตุ้นการตัดสินใจดังนี้
 - การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
 - ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk)
 - การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)
6. ทัศนคติหลังซื้อ (Post-attitudes) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นและนำไปใช้เมื่อใช้แล้วประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร และเกิดทัศนคติหลังจากใช้ว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 183-188)



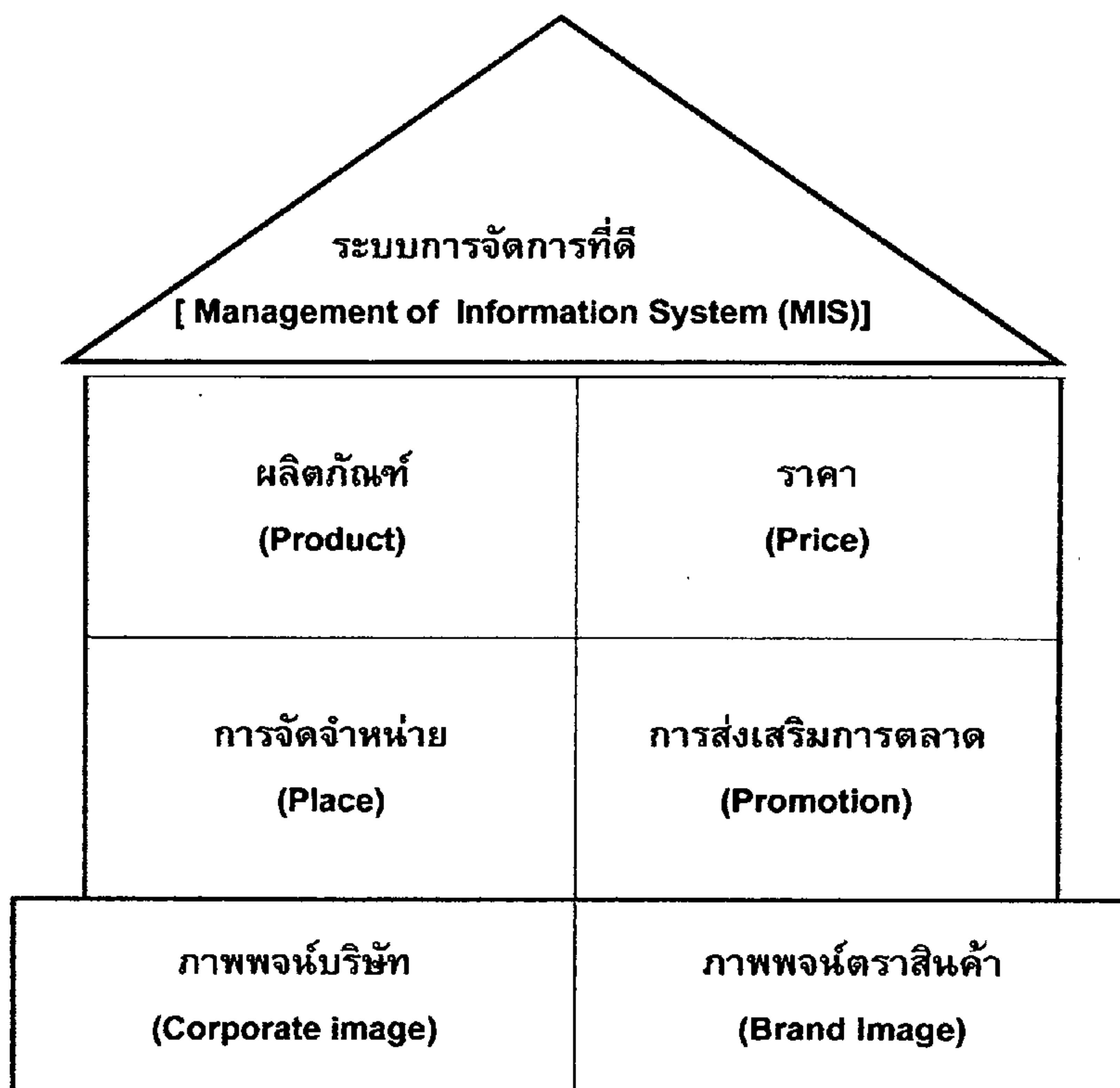
ภาพประกอบ 2 แสดงขั้นตอนกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค :182.

ส่วนผสมทางการตลาด รูปแบบแนวความคิด 7 ประการ

ส่วนผสมทางการตลาดรูปแบบแนวความคิด 7 ประการ คือ รูปแบบความคิด (Paradigm) ที่ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นความคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกกับลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - การโฆษณา (Advertising)
 - การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
 - การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
 - การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)
5. การสร้างภาพพจน์บริษัท (Corporate image)
6. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงว่าสินค้าคันคว้ามามีปี ลงทุนเท่าใด ใครเป็นผู้ออกแบบ สินค้ามีอัตราการเจริญเติบโตเท่าใด ฯลฯ
7. มีระบบการจัดการที่ดี [Management of Information System (MIS)] หมายถึง การมีข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ถูกต้องทันทั่วทั้งที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 16-17)

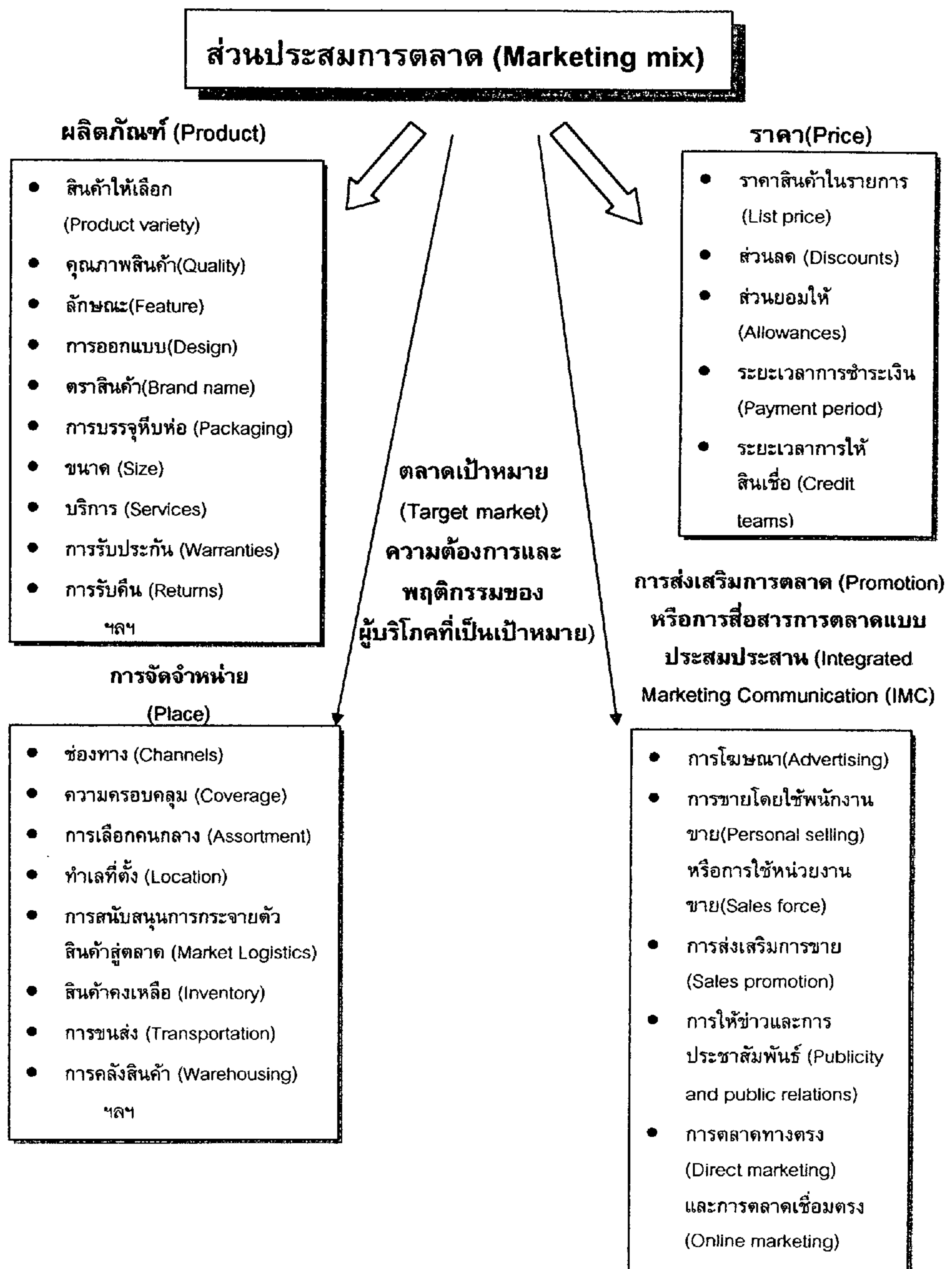


ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบแนวความคิด (Paradigm) ส่วนผสมการตลาด 7 ประการ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.(2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค:16.

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์

1236747 5.3



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler.(1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 92.

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ จัดเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญยิ่งเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทยตลอดเวลากว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ทั้งนี้เพราะนอกจากจะมีความสำคัญในด้านการผลิต การจำหน่าย การพัฒนาเทคโนโลยี อุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมแก้วและกระจก เป็นต้น

เดิมการผลิตภัณฑารถยนต์สำเร็จรูปของไทยได้เน้นที่ตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ในขณะที่ส่งออกในสัดส่วนที่น้อยมาก แม้กระทั่งเมื่อไม่นานมานี้คือ ในปี 2539 ซึ่งยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศสูงสุดถึง 589,126 คัน ในขณะที่มีการส่งออกเพียง 14,000 คัน แต่หลังจากนั้นภาวะการผลิตและจำหน่ายของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยก็เกิดการพลิกผันครั้งใหญ่ เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจขึ้นในปี 2540 ยังผลให้อำนาจซื้อของประชาชนหดหายไป ทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยลดลงเหลือ 363,156 คัน ในปี 2540 และตกต่ำที่สุดในปี 2541 โดยมียอดขายเพียง 144,056 คัน ก่อนที่จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นเป็นลำดับจนมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 297,052 คัน ในปี 2544 ที่ผ่านมา และคาดว่าในปี 2545 ยอดขายจะสูงเกือบ 4 แสนคัน ในขณะที่ปริมาณการส่งออกรถยนต์ได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจาก 14,000 คัน ในปี 2539 เป็น 42,218 คัน ในปี 2540 หรือเพิ่มขึ้น 3 เท่า ในเวลาปีเดียว จนในปี 2544 ที่ผ่านมามีปริมาณส่งออกสูงถึง 175,299 คัน หรือเพิ่มขึ้นถึง 12.5 เท่าในเวลาเพียง 5 ปี ในช่วงระหว่างปี 2540-2543 ได้มีบริษัทรถยนต์รายใหญ่จากต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากค่ายอเมริกัน และยุโรป ได้เข้ามาลงทุนตั้งโรงงานรถยนต์ในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อผนวกกับกำลังการผลิตของโรงงานรถยนต์จากค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นที่ได้เข้ามาลงทุนอย่างมากก่อนหน้านี้แล้ว ทำให้ปัจจุบันกำลังการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยสูงถึงกว่า 1 ล้านคัน ต่อปี

ในอดีตตลอดเวลากว่า 30 ปีที่ผ่านมา นโยบายด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นการผลิตที่ทดแทนการนำเข้าอย่างไรก็ตาม จากกระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน ที่การเปิดเสรีทางการค้า ไม่ว่าจะเป็นภายใต้หลักการของ WTO และความร่วมมือภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA กลายเป็นกติกาใหม่ของโลก ได้ทำให้นโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนของไทยต้องปรับตัวไปในทิศทางเดียวกัน นับตั้งแต่ การปรับโครงสร้างภาษีนำเข้า การกำหนดนิยามใหม่ของส่วนประกอบรถยนต์ หรือ CKD (Completely-Knocked-Down) การยกเลิกมาตรการการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ การขยายการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน จนมาถึงการเน้นให้อุตสาหกรรมนี้เป็น อุตสาหกรรมส่งออกหลักของประเทศ โดยมีเป้าหมายให้ไทยเป็นฐานการผลิตรถยนต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถยนต์ปิคอัพสู่ตลาดโลก

อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนของไทยมีการพัฒนามาเป็นลำดับตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทั้งนี้มีกฎเกณฑ์การใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ (Local Contents) ได้เป็นปัจจัยกระตุ้นให้มีการพัฒนาผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อป้อนโรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง (Original Equipment Manufacturers : OEM) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการลงทุนจากต่างประเทศ และมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาดำเนินการผลิต ตามมาตรฐานของรถยนต์แต่ละรุ่นที่บริษัทแม่จะเป็นผู้กำหนด ผู้ผลิตสำหรับตลาด OEM เหล่านี้ จะประกอบไปด้วยกลุ่มที่เรียกว่า Tier-1 Suppliers ซึ่งจะผลิตชิ้นส่วนป้อนโรงงานรถยนต์โดยตรง และกลุ่มที่เรียกว่า Tier-2-Suppliers ซึ่งจะผลิตและป้อนชิ้นส่วนบางประเภทให้กลุ่มแรกอีกทอดหนึ่ง

ลักษณะโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นระบบเครือข่ายป้อนผลิตภัณฑ์ให้กันนี้ สะท้อนถึงความร่วมมือและการพึ่งพิงซึ่งกันและกัน (Inter-dependence) ระหว่างโรงงานประกอบรถยนต์และโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในระดับที่สูงมาก จนทำให้เกิดโครงสร้างการรวมกลุ่มที่เรียกว่า Cluster ในอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนของไทยที่ชัดเจนกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์และอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยจึงมีการพัฒนาเคียงคู่กันตลอดกว่า 20 ปีที่ผ่านมา

กล่าวโดยสรุป วิฤตเศรษฐกิจปี 2540 และกระแสการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ WTO และภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียนหรือ AFTA ประกอบกับกระแสการย้ายฐานการผลิตของบริษัทรถยนต์ใหญ่ๆ ของโลก ได้เปลี่ยนโฉมหน้าอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยไปสู่การส่งออกอย่างชัดเจน ควบคู่ไปกับนโยบายของภาครัฐที่ได้กำหนดให้ การเป็นฐานผลิตเพื่อส่งออกสู่ตลาดโลก คือ ยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรม รถยนต์ และชิ้นส่วนของไทยแห่งศตวรรษใหม่นี้ ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้ถูกกำหนด ในแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่จะใช้เป็นแนวทางหลักที่อุตสาหกรรมนี้จะเดินไปข้างหน้าในอนาคต (อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน.ศุโรภภาคอุตสาหกรรมไทย : ฉบับที่ 31 ก.ค.-ก.ย. 2545 : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)

มูลค่าการนำเข้า ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย
ปี 2541-2544

ตาราง 1 แสดงมูลค่าการนำเข้า ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2541 -2544

มูลค่า : ล้านบาท

รายการ	2541	2542	2543	2544
(1) รวมรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	17,404.86	60,574.08	76,278.00	84,504.93
รถยนต์นั่ง	1,564.70	16,592.70	11,436.60	8,534.60
รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก	2,333.00	3,024.70	6,598.60	5,308.60
ชุดสายไฟรถยนต์	220.81	261.45	-	-
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์	13,286.35	40,695.23	58,242.80	70,661.60
(2) รวมรถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	1,672.73	1,546.91	2,828.80	3,854.25
รถจักรยานยนต์	12.50	6.70	9.30	842.80
ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์	1,660.23	1,540.21	2,818.80	3,011.40
(3) เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ				
และส่วนประกอบ	5,779.80	23,368.40	32,165.50	38,358.60
(4) เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับจุดระเบิด	1,389.50	2,234.41	-	-
เครื่องยนต์และส่วนประกอบ			-	-
(5) ยางรถยนต์	927.30	1,230.54	1,538.30	2,149.60
นำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย (รวม 1-5)	37,174.19	88,954.34	112,809.90	128,867.33

ที่มา : สำนักงานบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ กรมศุลกากร : 2544.

มูลค่าการส่งออก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย
ปี 2541-2544

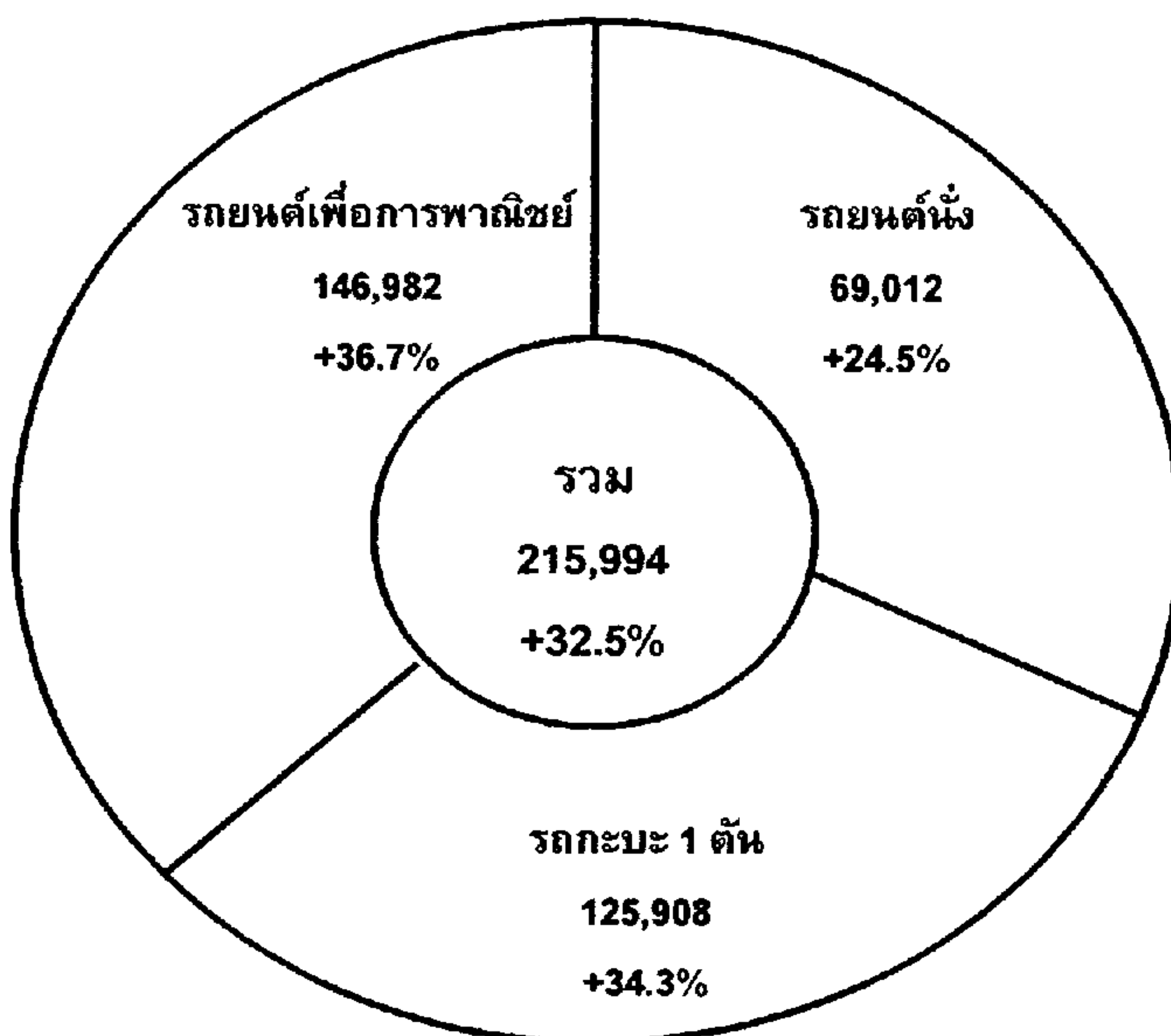
ตาราง 2 มูลค่าการส่งออก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยปี 2541-2544

มูลค่า : ล้านบาท				
รายการ	2541	2542	2543	2544
(1) รวมรถยนต์อุปกรณ์และส่วนประกอบ	49,062.90	70,111.50	93,281.10	114,661.01
รถยนต์นั่ง	2,917.80	4,721.10	8,793.30	29,912.30
รถแวนและปิกอัพ		42,075.10	53,624.60	48,501.20
ชุดสายไฟรถยนต์	10,367.60	9,453.80	8,506.70	8197.30
ส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์	9,866.40	13,369.50	22,356.50	28,050.20
(2) รวมรถจักรยานยนต์และส่วนประกอบ	11,267.60	11,085.70	11,942.60	10,908.10
รถจักรยานยนต์	4,648.30	4,976.90	4,435.50	4,289.30
ส่วนประกอบรถจักรยานยนต์	6,619.30	6,108.80	7,507.10	6,618.90
(3) เครื่องยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบ	4,948.80	7,148.00	12,969.40	12,698.90
และส่วนประกอบ				
(4) เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับจุดระเบิด	1,452.40	1,885.30	2,411.20	2,428.10
เครื่องยนต์และส่วนประกอบ				
(5) ยางยานพาหนะ	13,378.00	11,972.00	13,857.00	13,378.00
ส่งออก ยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ไทย	80,109.70	102,202.50	134,461.30	154,074.16
(รวม 1-5)				

ที่มา : สำนักงานบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ กรมศุลกากร : 2544.

ยอดจำหน่ายรถยนต์และอัตราการเจริญเติบโต

ระยะ 7 เดือนแรก ปี 2545 (ม.ค.-ก.ค)



ภาพประกอบ 5 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์และอัตราการเจริญเติบโตระยะ 7 เดือนแรก ปี 2545 (ม.ค.-ก.ค)

ที่มา : กรุงเทพมหานคร 15 ก.ย. 2545.

สำหรับการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ ทั้งค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นและยุโรป ต่างใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งรูปแบบเดิม ดาว์นดาวน์ ผ่อนนาน ดอกเบี้ยถูก การคาดการณ์การเติบโตของธุรกิจรถยนต์ มีแนวโน้มเติบโตขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่ง ที่แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรถราคาค่าต่ำกว่า 1 ล้านบาท กลุ่มรถราคา 1-1.5 ล้านบาท และกลุ่มที่เกินกว่า 1.5 ล้านบาท ซึ่งจัดเป็นกลุ่มรถหรูหรากิจทางของตลาดรถยนต์นั่งกลุ่มแรกจะมีการเติบโตต่อไป ขณะที่กลุ่มที่ 2 มีแนวโน้มที่ไม่ดีนัก แต่กลุ่มสุดท้ายหรือที่จัดอยู่ในกลุ่มหรูหราก็จะมีการเติบโตที่สวนกระแสเศรษฐกิจ และมีการแข่งขันรุนแรง

ในปี 2544 ตลาดรถยนต์โดยรวมมีการเติบโตประมาณ 13.3 เปอร์เซ็นต์ โดยในส่วนตลาดรถยนต์ที่นั่งมีการเติบโต 25.7 เปอร์เซ็นต์ ด้วยยอดจำหน่าย 1.04 แสนคัน โดยรถยนต์นั่งที่ราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท มีการเติบโต 24 เปอร์เซ็นต์ ส่วนรถราคา 1-1.5 ล้านบาท มียอดการจำหน่ายถดถอยลง 8-10 เปอร์เซ็นต์ และรถหรูหรามีอัตราการเติบโตที่สูงกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ การเติบโตของตลาดรถต่ำกว่า 1 ล้านบาท กับการถดถอยของตลาด 1-1.5 ล้านบาท ซึ่งเกิดจากการที่ปีที่ผ่านมาได้มีการเปิดตัวตลาดรถยนต์รุ่นใหม่กันมากไม่ว่าจะเป็นโตโยต้า โคโรลล่า ฮัสติส นิสสัน ซันนี่ มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย ฯลฯ เหตุผลที่ส่งเสริมให้การเปิดตัวรถรุ่นใหม่คือ รถกลุ่มนี้มีพัฒนาการขึ้นไปมาก ทั้งด้านสมรรถนะหรือความหรูหรา ความสะดวกสบาย ความกว้างขวางของห้องโดยสาร ทำให้ลูกค้ากลุ่มหนึ่งหันมาซื้อรถในกลุ่มนี้แทนรถราคา 1 -1.5 ล้านบาท เนื่องจากได้ในสิ่งที่ต้องการ แต่ประหยัดค่าใช้จ่ายในระดับหลายแสนบาท

ตลาดรถยนต์หรู

ส่วนตลาดรถยนต์หรูที่มีการเติบโตอย่างมาก มีจำนวนประมาณ 10,000 คัน นักการตลาดวิเคราะห์สาเหตุที่ตลาดรถยนต์หรูเติบโตมากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากการที่ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการที่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำ ทำให้กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อกลุ่มหนึ่ง ไม่มีแรงจูงใจจากการฝากเงินเพียงพอ จึงนำเงินไปลงทุนในสิ่งที่คิดว่ามีประโยชน์มากกว่า และกลุ่มนี้ก็มองว่าการซื้อรถยนต์คือ การลงทุนที่ถูกทางอย่างหนึ่งเช่นกัน นอกจากนี้ ผลจากการจัดรายการส่งเสริมการขายที่คาวน้อย ฝนต่ำ และดอกเบี้ยต่ำ ก็เป็นแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าในตลาดเป็นอย่างมาก เพราะภาระการผ่อนชำระลดน้อยลงไปอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งการกระตุ้นตลาดด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการขายนี้ก็เป็นผลมาจากการแข่งขันที่สูงนั่นเอง

ในปี 2545 นักวิเคราะห์การตลาดยังเชื่อว่าตลาดรถยนต์หรูจะมีการเติบโตต่อเนื่องต่อไป ผู้ที่เชื่อถึงแนวทางการเติบโตของตลาดนี้รวมถึง 2 ผู้นำตลาดรถยนต์หรูที่เป็นคู่แข่งกันอย่างรุนแรง คือ เมอร์เซเดส-เบนซ์ และบีเอ็ม-ดับเบิลยู

นายคันธนีย์ สุคนธรทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด บริษัท เดมเลอร์โครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ทิศทางการตลาดรถยนต์หรูมองกันถึงแนวโน้ม ไม่ใช่ตัวเลขยอดขาย เชื่อว่าตลาดรถยนต์หรูจะมีอัตราการเติบโตที่ดีกว่าตลาดอื่นๆ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีกำลังซื้อ ที่ได้แรงเสริมจากอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ทำให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งจะต่างไปจากตลาดล่างที่ลูกค้ามีกำลังซื้อไม่มากนัก จึงต้องการรอโอกาสหรือข้อเสนอที่ดีที่สุดก่อน โดยเชื่อว่าในปี 2545 รถหรู จะมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ อย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยเสริมอีกอย่างหนึ่งก็คือ การแนะนำรถรุ่นใหม่ หลายรุ่นในปี 2545 เช่น การเปิดตัวของรถเบนซ์ E Class , SL 500 , CLK ส่วนบีเอ็มดับเบิลยูเปิดตัว ซีรีส์ 7 ใหม่ โฟล์คสวาเก้น รุ่นพลัส สาท ซีตรองเครื่องดีเซล , ซี3 ค่ายเปอโยต์เปิดตัวรุ่น 206 CC , 307 XS, 607 Hdi เครื่องดีเซล เป็นต้น ซึ่งการเปิดตัวรถรุ่นใหม่ๆ ของค่ายรถเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อตลาดรถยนต์หรูในแง่การแข่งขันกันที่รุนแรงยิ่งขึ้น แนวทางการแข่งขันจะใช้รูปแบบเดิม รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านการผ่อนชำระ ก็จะต้องกับเรื่องไฟแนนซ์ ที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จในตลาดอีกทางหนึ่งซึ่งบริษัทรถยนต์ที่มีไฟแนนซ์ของตนเอง ก็สามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากสามารถสร้างความยืดหยุ่นรูปแบบการผ่อนชำระได้ ถึงอย่างไรก็ตามจุดขายของตลาดนี้ยังต้องอยู่ที่ตัวสินค้าเอง รวมถึงในเรื่องของบริการหลังการขายและศูนย์บริการที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกด้วย

นายกิตติ มาไพศาล กรรมการบริหารนทรกิจ กรุ๊ป ได้กล่าวว่า สถานการณ์ของตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงและรูปแบบการขายแบบเดิมๆ ยังไม่สามารถสร้างศักยภาพการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ในปี 2545 จะพบว่า บริษัทรถยนต์ส่วนใหญ่ต้องหันกลับมาสนใจความต้องการพื้นฐาน เพื่อจุดประสงค์ คือ รักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างความพึงพอใจสูงสุดทางด้านการบริการหลังการขาย รวมถึงการรักษาระดับราคาขายต่อของรถ

ตลาดรถยนต์ญี่ปุ่น

เรียวอิชิ ซาซากิ กรรมการผู้จัดการใหญ่ โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย เปิดใจกับ “กรุงเทพธุรกิจ ยานยนต์” ถึงความเคลื่อนไหวของโตโยต้าในช่วงที่เหลือของปี 2545 ว่า ตลาดรถยนต์ในปี 2545 จะดีกว่าในช่วงต้นปีที่ผ่านมา คืออยู่ในระดับ 3.6 -3.8 แสนคัน ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาตลาดรถยนต์ไทยเติบโตอย่างโดดเด่นคือประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ เหตุผลที่ทำให้ตลาดสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ มีหลายๆ องค์ประกอบ ทั้งภาวะเศรษฐกิจโดยรวม อัตราการว่างงานที่ลดลง สินค้าใหม่เปิดตัวอย่างต่อเนื่อง การอั้นของตลาด หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในเชิงรุกและเข้มข้น ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่กลับมาอีกครั้ง

แนวโน้มการแข่งขันของตลาดรถยนต์จากนี้ไป จะมีความรุนแรงและจะได้พบกับรูปแบบการส่งเสริมการขายแบบ อะเกรสซีฟโปรโมชั่น “Aggressive promotion” จากค่ายรถหลักๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแข่งขันด้านไฟแนนซ์ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถซื้อรถได้ง่ายขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ 12 มิ.ย. 45 : 5)

รายการส่งเสริมการขายรถยนต์

ตาราง 3 แสดงรายการส่งเสริมการขายรถยนต์

ยี่ห้อ	รุ่น	แคมเปญ	ระยะเวลา
โตโยต้า	โซลาร่า/โคโรล่า/ อัลติส	ซื้อเงินสดรับบัตรกำนัล 5,000-10,000 บาท ซื้อเงินผ่อนดาวน์ 15% ดอกเบี้ย 3.9 % ผ่อน 45 เดือน และข้อเสนอ "ขับฟรีถึงปีหน้า"	วันนี้ – 31 ต.ค. 45
	ไทเกอร์ ดีโฟร์ดี รุ่นขับเคลื่อน 2 ล้อ	ซื้อเงินสด รับฟรีประกันชั้น 1 ระยะเวลา 1 ปี ซื้อเงินผ่อนรับฟรีประกันภัยชั้น 1 ระยะเวลา 1 ปี พร้อมเงื่อนไข 2 ทางเลือก 1. ดาวน์ 15% ดอกเบี้ย 3.9 % ผ่อนนาน 48 เดือน 2. ดาวน์ 15% ดอกเบี้ย 4.1% ผ่อนนาน 60 เดือน	วันนี้ – 31 ต.ค. 45
	รุ่นขับเคลื่อน 4 ล้อ/ สปอร์ต ครุสเซอร์	ซื้อเงินสดรับฟรี บัตรกำนัล 5,000 บาท ซื้อเงินผ่อนรับฟรี บัตรกำนัล 5,000 บาท พร้อมเงื่อนไข 2 ทางเลือก 1. ดาวน์ 25% ดอกเบี้ย 3.9% ผ่อนนาน 48 เดือน 2. ดาวน์ 25% ดอกเบี้ย 4.1% ผ่อนนาน 60 เดือน	วันนี้ – 31 ต.ค. 45
	สปอร์ตไรเดอร์ทุกรุ่น	ซื้อเงินสด รับฟรีประกันภัยชั้น 1 ระยะเวลา 1 ปี ซื้อเงินผ่อนรับฟรีประกันภัยชั้น 1 ระยะเวลา 1 ปี พร้อมเงื่อนไข 2 ทางเลือก 1. ดาวน์ 25% ดอกเบี้ย 3.9% ผ่อนนาน 48 เดือน 2. ดาวน์ 25% ดอกเบี้ย 4.1% ผ่อนนาน 60 เดือน	วันนี้ – 31 ต.ค. 45
ฟอร์ด	เรนเจอร์ ซูเปอร์ โอเพ่นแค็บ 4x2 ทุกรุ่น เรนเจอร์ใหม่ทุกรุ่น	เปิดจองรับของกำนัลมูลค่ารวม 120 ล้านบาท ดาวน์ 15% พร้อมรับทองคำหนัก 6 บาท มูลค่า 4 หมื่นบาท (ยกเว้นรุ่น XL-S) ดาวน์ 15% รับทองคำหนัก 4 บาท มูลค่ากว่า 2.7 หมื่นบาท	วันนี้ – 31 ธ.ค. 45 วันนี้ – 31 ต.ค. 45
มาสด้า	ทุกรุ่น	ดาวน์ 20% ดอกเบี้ย 3.9% พร้อมรับข้อเสนอ "ขับฟรีถึงปีหน้า" หรือดาวน์ 15% ดอกเบี้ย 3.9% ผ่อน 60 เดือน	วันนี้ – 31 ธ.ค. 45
มิตซูบิชิ	ทุกรุ่น	รับประกันชิ่งโชค ล้นแพกเกจทัวร์ประเทศออสเตรเลีย 4 วัน 3 คืน พร้อมชมคอนเสิร์ต "บอง โจวี" 2 ที่นั่งมูลค่ารางวัลละ 1 แสนบาทและลุ้นรับ บอง โจวี ฟรีเมี่ยมเช็ท 600 รางวัล รวม 1.5 ล้านบาท	วันนี้ – 15 พ.ย. 45
นิสสัน	ทุกรุ่น	ดาวน์ตั้งแต่ 10-15% ผ่อนนาน 60 เดือน พร้อมรับฟรี ประกันชั้นหนึ่ง และชุดฟรีเมี่ยม	วันนี้ – 31 ต.ค. 45
บีเอ็ม ดับเบิลยู	ทุกรุ่น	ดาวน์ 15% ดอกเบี้ยต่ำสุด 1.79% ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง และค่าจดทะเบียนปีแรก	วันนี้เป็นต้นไป
แลนด์ โรเวอร์	ฟรีแลนด์เดอร์/ ดิสคัฟเวอร์รี	ดาวน์ 15-25% ผ่อน 12-60 เดือน	วันนี้ – 10 พ.ย. 45

ที่มา : ผู้จัดการรายวัน ต.ค. 45 : 1.

ยอดขายรถยนต์ 6 เดือนแรกของปี 2545

ตาราง 4 แสดงยอดขายรถยนต์ 6 เดือนแรกของปี 2545

หน่วย : คัน

ค่ายรถยนต์	(ม.ค.-มิ.ย.) 2545
โตโยต้า	57,009
ฮิซุซุ	38,769
ฮอนด้า	23,588
นิสสัน	21,982
มิตซูบิชิ	15,559
มาสด้า	3,642
ญี่ปุ่น อื่นๆ	2,343
ฮุนได	0
เกีย	985
ฟอร์ด	9,015
เบนซ์	2,281
บีเอ็มดับเบิลยู	2,011
เชฟโรเลต	1,360
วอลโว่	958
โฟล์ค	408
เปอโยต์	225
ไครสเลอร์	131
ยุโรป อื่นๆ	407
รวม	181,629

ที่มา : บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ประวัติความเป็นมาของรถยนต์เปอโยต์

เปอโยต์ เป็นรถยนต์ยุโรปอีกยี่ห้อหนึ่งที่ถือกำเนิดจากประเทศฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2303 โดย ชอง ปีแอร์ เปอโยต์ ซึ่งดำเนินธุรกิจการทอผ้าและย้อมผ้าที่เมือง มงต์ เบอเลียร์ต ภายหลังต่อมาทายาทของ ชอง ปีแอร์ เปอโยต์ ได้รวมกิจการทั้งหมดเข้าเป็นบริษัทใช้ชื่อว่า บริษัท เปอโยต์ และได้ตั้งโรงงานหล่อเหล็กขึ้นเพื่อผลิตส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้กับเครื่องจักรในอุตสาหกรรมทอผ้าและมีการคิดเครื่องหมายเพื่อใช้สัญลักษณ์ของเหล็กคุณภาพต่าง ๆ รูปสิงห์ได้ถูกเลือกไว้เป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เหล็กที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด และต่อมาได้กลายมาเป็นเครื่องหมายการค้าของเปอโยต์ ในปี พ.ศ. 2434 เปอโยต์ได้ผลิตรถรุ่นแรกเป็นรถ 3 ล้อ ใช้พลังไอน้ำออกมา และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้ผลิตรุ่น 203 ซึ่งเป็นรถยนต์นิยมนำยอดขายสูงเกือบ 1 ล้านคันในขณะนั้น และในปี 2496 ผลิต รุ่น 403 ยอดจำหน่ายหลักล้าน ภายหลังได้หันมาผลิตเป็น ซีรีส์ "01" หรือผลิตแบบเป็นชุดเริ่มด้วย รุ่น 201,301, 401 และ ซีรีส์ "02"รุ่น 202 ,302 จนมาถึงรถขนาดใหญ่ 402 แอล ซึ่งเป็นรถยนต์คันแรกที่สามารถเปิดช่องบนหลังคาด้วยระบบไฟฟ้า ซีรีส์ "04" ซึ่งเป็นรถขนาดใหญ่ของเปอโยต์ รุ่น 404 504 โดยเฉพาะ504 ได้รับรางวัล "ยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ. 2511 และสามารถจำหน่ายได้ปีละไม่ต่ำกว่า 250,000 คัน ซีรีส์ "05" ได้ผลิตรุ่น 305 ในปี พ.ศ. 2520 และรุ่น 505 ในปี 2522 ตลอดระยะเวลาที่เปอโยต์ผลิตรถตั้งแต่รุ่น 203 จนถึงรุ่น 505 ออกสู่ตลาดรวมทั้งสิ้น 10 ล้านคัน

ทั่วโลก ในประเทศฝรั่งเศสเปอโยต์ถือได้ว่าเป็นค่ายรถยนต์รายใหญ่ที่สุดที่ครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่ง

รถยนต์เปอโยต์ในประเทศไทย บริษัท ยูโรเปียนโอโตโมบิลส์ จำกัด คือ ผู้นำเข้าและจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์ในประเทศไทย บริษัท 1 ในเครือ "ยนตรกิจ กรุ๊ป" ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปหลายยี่ห้อ รวมถึงทำการผลิตและให้บริการซ่อม อาทิเช่น เปอโยต์ ,ซีตรอง, ออดี้, ฟอร์ดสวาแกน, สโกต้า, เกีย, เชียท และ บีเอ็มดับเบิลว (จัดจำหน่ายและให้บริการซ่อม)

เปอโยต์ 504 เป็นรถยนต์รุ่นแรกที่น่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งได้รับความนิยมสามารถทำลายสถิติการจำหน่ายอยู่ในอันดับ "Best selling car" และตามด้วย 505 , 504 Pick up, 305, 309,205 Gr,205 Gti, 405 Gr, 405 Gri, 405 Sri, 405 Mi16, 306 Sri, 306 Xs, 306 S16, 306 Carbiulet ,605 Sri, 605 SV3.0, 605 Sti 406 Si , 406 Coupe, 406 Family ซึ่งล้วนแล้วแต่สร้างความสำเร็จอย่างงดงามให้กับบริษัทฯ

ปัจจุบันรถยนต์เปอโยต์ที่ยังคงจำหน่ายอยู่ในตลาด คือ

รุ่น 406 D9	ขนาดเครื่องยนต์	2,000	ซีซี.
รุ่น 206 CC	ขนาดเครื่องยนต์	1,600	ซีซี.
รุ่น 307 XS	ขนาดเครื่องยนต์	2,000	ซีซี.
รุ่น 607 Hdi	ขนาดเครื่องยนต์	2,200	ซีซี.

ตารางยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกชนิด ม.ค.-มิ.ย. 45

ตาราง 5 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์รวมทุกชนิด ม.ค.-มิ.ย. 45

หน่วย : คัน

รถยนต์ญี่ปุ่น				
ยี่ห้อ	ม.ค.-มิ.ย. 45	ม.ค.-มิ.ย. 44	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด(%)
โตโยต้า	57,009	36,586	55.8	31.4
ฮิซุซุ	38,769	34,096	13.7	21.3
ฮอนด้า	23,588	17,811	32.4	13.0
นิสสัน	21,982	18,599	18.2	12.1
มิตซูบิชิ	15,559	10,786	44.3	8.6
มาสด้า	3,642	3,134	16.2	2.0
อื่นๆ	2,343	1,661	41.1	1.3
รวม	163,892	122,673	32.8	89.7
เกีย	985	778	26.6	0.5
ฮุนได	0	191	0	0
รถยนต์ยุโรป				
ฟอร์ด	9,015	9,024	-0.1	5.0
เบนซ์	2,281	1,715	33.0	1.3
บีเอ็มดับเบิลยู	2,011	1,601	25.6	1.1
เชฟโรเลต	1,360	1,359	00.1	0.7
วอลโว่	958	872	09.9	0.5
โฟล์ค	408	821	-50.3	0.2
เปอโยต์	225	235	-4.3	0.1
ไครสเลอร์	131	229	-42.8	0.1
อื่นๆ	1,363	520	162.1	0.8
รวม	181,629	140,018	29.7	100.0

ที่มา : โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง ม.ค.-มิ.ย.45

ตาราง 6 แสดงยอดจำหน่ายรถยนต์นั่ง ม.ค.-มิ.ย.45

หน่วย : คัน

รถยนต์ญี่ปุ่น				
ยี่ห้อ	ม.ค.-มิ.ย. 45	ม.ค.-มิ.ย. 44	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด(%)
โตโยต้า	21,658	15,191	42.6	37.5
ฮอนด้า	16,417	15,804	03.9	28.4
นิสสัน	6,377	5,654	12.8	11.0
มิตซูบิชิ	4,395	1,676	162.2	7.6
มาสด้า	481	603	-20.2	0.8
อีซูซุ	5	39	-87.2	0.0
อื่นๆ	19	23	17.4	0.0
รวม	49,350	38,990	26.6	85.5
เกีย	543	737	-26.3	0.5
ฮุนได	0	140	0	0
รถยนต์ยุโรป				
บีเอ็มดับเบิลยู	1,901	1,601	18.7	3.3
เบนซ์	1,843	1,354	36.1	3.2
เชฟโรเลต	1,360	1,359	00.1	2.4
วอลโว่	762	801	-4.9	1.3
ฟอร์ด	538	349	54.2	0.9
เปอโยต์	225	235	-4.3	0.4
โฟล์ค	174	614	-71.7	0.3
อื่นๆ (ยุโรป)	1,035	534	93.8	1.8
รวม	57,731	46,714	23.6	100.0

ที่มา : โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

จากตารางดังกล่าวจะพบว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างเดือนมกราคม-มิถุนายน 45 ยอดจำหน่ายในส่วนของผู้จำหน่ายญี่ปุ่น โตโยต้ามียอดจำหน่ายสูงสุด คือ 21,658 คัน รองลงมาคือ ฮอนด้า 16,417 คัน นิสสัน 6,377 คัน มิตซูบิชิ 4,395 คัน มาสด้า 481 คัน อีซูซุ 5 คัน อื่นๆ 19 คัน รวมทั้งสิ้น 49,350 คัน และรถยนต์ค่ายเกาหลี เกีย 543 คัน ส่วนรถยนต์ค่ายยุโรป บีเอ็มดับเบิลยู มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ 1,901 คัน รองลงมาคือ เบนซ์มียอดจำหน่าย 1,843 คัน เชฟโรแล็ต 1,360 คัน วอลโว่ 762 คัน ฟอร์ด 538 คัน และเปอโยต์ 225 คัน และไครสเลอร์ 131 คัน ตามลำดับ

ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545 หรือตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงมิถุนายน ตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างรุนแรงต่อเนื่องจากไตรมาสแรกของปี 2545 ขณะที่บริษัทรถยนต์มีส่วนร่วมในการกระตุ้นกำลังการซื้อของคนไทยโดยหันมาเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในทุกเช็กเมนต์ โดยเฉพาะช่วงงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ และได้ทุ่มงบประมาณอย่างหนัก โดยรวมในช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนมิถุนายน 2545 พบว่า มีการใช้เงินสูงถึง 826,817,000 บาท ขณะที่ในช่วงเดียวกันของปี 2544 มีการใช้งบประมาณเพียง 752,561,000 บาท ในจำนวนนี้แบ่งเป็นการทุ่มงบประมาณสำหรับรถยนต์นั่งสูงถึง 525,463,000 บาท รถกระบะ 301,354,000 บาท เนื่องจากตลาดรถยนต์นั่งมีการตื่นตัวเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ ทั้งกลุ่มรถยนต์ค่ายญี่ปุ่นและกลุ่มรถยนต์จากค่ายยุโรป และเมื่อแยกการใช้งบประมาณตามแบรนด์ของผู้จำหน่ายแต่ละรายแล้ว พบว่าโตโยต้ายังเป็นบริษัทรถยนต์ที่ทุ่มงบประมาณมากที่สุด โดยในช่วงเดือนมกราคมจนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2545 ใช้เงินไป 198,011,000 บาท เพื่อใช้ในการเปิดตัวคันใหม่ กระบะไทเกอร์ ดี 4 ดี ใหม่ โตโยต้าอัลติส อันดับที่ 2 เป็นของค่ายรถยนต์อีซูซุ ใช้งบประมาณไป 87,476,000 บาท ในการเปิดตัวอีซูซุ ดีแมคซ์ อันดับที่ 3 ค่ายรถยนต์ มิตซูบิชิ ใช้งบประมาณ 81,781,000 บาท ในการแนะนำเครื่องรถยนต์รุ่นใหม่ 2500 ซีซี วีจี เทอร์โบ และรถกระบะรุ่นใหม่ โมเดลปี 2003 อันดับสี่เป็นของผู้จำหน่ายนิสสัน ใช้งบประมาณ 80,862,000 บาท อันดับที่ 5 รถยนต์ค่ายฟอร์ดใช้งบประมาณ 57,923,000 บาท อันดับที่ 6 ค่ายรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์ยุโรปที่ใช้ประมาณสูงที่สุดคือ 69,816,000 บาท เพื่อเปิดตัวรถโมเดลใหม่ๆ ซีรีส์ 7 และแคมเปญส่งเสริมการขาย อันดับที่ 7 ค่ายมาสด้า ใช้งบประมาณ 58,438,000 บาท อันดับที่ 8 ค่ายเมอร์เซเดส เบนซ์ ใช้งบประมาณ 33,426,000 บาท อันดับที่ 9 ค่ายฮอนด้า ใช้งบประมาณ 30,797,000 บาท อันดับที่ 10 เชฟโรแล็ต ใช้งบประมาณ 22,919,000 บาท

จากการรายงานของ เอ็มดีอาร์ แปซิฟิก สื่อที่ธุรกิจรถยนต์หันมาให้ความสนใจมากที่สุดคือ สื่อทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อป้ายกลางแจ้ง สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 22-24 ก.ค. 2545 : 39)

การใช้สื่อโฆษณาของบริษัทรถยนต์ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545

ตาราง 7 แสดงการใช้สื่อโฆษณาของบริษัทรถยนต์ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2545

หน่วย : พันบาท

รถยนต์	งบโฆษณา
โตโยต้า	198,011
ฮิอุซุ	87,476
มิตซูบิชิ	81,781
นิสสัน	80,862
ฟอร์ด	71,092
บี เอ็ม ดีบี บลิว	69,814
มาสด้า	58,431
เบนซ์	33,426
ฮอนด้า	30,797
เซฟโรเลต	22,919

ที่มา : บ. เอ็มดีอาร์แปซิฟิก จก.

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ชนิตา สุธัญญารักษ์ (2545. : 2-3) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี พ.ศ. 2545 โดยการวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่แนะนำ และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาด 2,000 ซี ซี ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี [Least Significant Difference (LSD)] ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นรายด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรถยนต์ที่ขนาดใหญ่ มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม นำสมัยหรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่างับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าปัจจัยเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนมีหลายสาขา ทำเลที่ตั้ง ติดต่อดีสะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันภัยรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี มีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ส่วนปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

ญาณิ อรุณีพล (2545. :3) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้มีรถยนต์เป็นของตนเองและผู้ที่ไม่มียอดยนต์เป็นของตนเอง โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่าในแต่ละรายด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ด้านราคา มากที่สุดคือ การสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุดคือ เติร์ทจำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ด้านส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อการซื้อรถยนต์คันใหม่ที่เติร์ทมือสอง รองลงมาคือ มีการลดราคาเครื่องยนต์ต่ำกว่าเติร์ทรถยนต์มือสองอื่น และมีการ ทำประกันให้ฟรี

สฤษฎีพงษ์ เพ่งเล็งผล (2544. : 3) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท” ปี พ.ศ. 2544 ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีเชิงพรรณนาและวิธีเชิงปริมาณ ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม นักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ , ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คือ คุณภาพ , ระดับราคา, ระดับความปลอดภัย ด้านราคารถยนต์คันแรกที่เหมาะสมคือ 500,001 – 600,000 บาท และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

สุดสายใจ พุทธิวนะ (2542. : 2) ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ปี พ.ศ. 2542 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทางปฐมภูมิ โดยได้ออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมรถยนต์จำนวน 400 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่างๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคารถยนต์นั่งใหม่ ราคา รถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคารถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ และราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ได้บังคับบัญชาที่มีต่อลักษณะผู้นำของผู้บังคับบัญชา บริษัท กระเจกไทยอาซาฮี จำกัด (มหาชน) โรงงานระยอง ” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน จึงขอเสนอเอกสารและงานวิจัย ที่สนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ราย โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 106) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการสุ่มแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา คือ กำหนดสถานที่สุ่มตัวอย่างศูนย์บริการเปอโยต์ จำนวน 4 สาขา ซึ่งเป็นสาขาที่มีผู้ใช้รถเปอโยต์เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สาขาสूरวงศ์ สาขารองเมือง สาขาหัวหมาก สาขาบางแค

เนื่องจากศูนย์บริการทั้ง 4 แห่ง เป็นสาขาของสำนักงานใหญ่ มีจำนวนผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้สะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างตามแต่ละสาขา ดังนี้

1. ศูนย์บริการเปอโยต์สาขาสूरวงศ์	จำนวน	100	ราย
2. ศูนย์บริการเปอโยต์สาขาหัวหมาก	จำนวน	100	ราย
3. ศูนย์บริการเปอโยต์สาขารองเมือง	จำนวน	100	ราย
4. ศูนย์บริการเปอโยต์สาขาบางแค	จำนวน	100	ราย
รวม		400	ราย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การใช้เครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นมาเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และตัวอย่างแบบสอบถามของค่ายรถยนต์ยุโรปและญี่ปุ่นอื่นๆ ที่ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าของตนเอง โดยได้นำมาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการถามคำตอบตามที่ผู้วิจัยต้องการรับทราบข้อมูลจากลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการปฏิบัติงานของผู้วิจัยมากที่สุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) รวม 8 ข้อ

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของลูกค้า ได้แก่ การติดต่อตัวแทนจำหน่าย การเยี่ยมชมรถยนต์ การสอบถามความคิดเห็นจากบุคคลใกล้ชิด เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ คือ (William G. Zikmund. 2000. 292 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166)

ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรม มากที่สุด	5	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรม มาก	4	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรม ปานกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรม น้อย	2	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรม น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การอธิบายผลการวิจัย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมีระดับการใช้พฤติกรรมน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านต่าง ๆ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ จำนวน 44 ข้อ คือ (William G. Zikmund. 2000. 292 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 166)

ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัย มากที่สุด	5	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัย มาก	4	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัย ปานกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัย น้อย	2	คะแนน
ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัย น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การอภิปรายผลการวิจัยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง
 ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง
 ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง
 ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง

ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยมากที่สุด
 ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยมาก
 ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยปานกลาง
 ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยน้อย
 ผู้บริโภคมีระดับการใช้ปัจจัยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ คือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำศึกษาวิจัย
2. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งของหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน (บริษัทรถยนต์) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 6 ด้าน
3. นำแบบสอบถามแบบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบถามเพื่อความถูกต้อง และนำกลับมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)
5. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้รถยนต์ยนต์เปอโยต์ 50 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด 2528 : 28) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือถึงผู้บริหารฝ่ายบริการหลังการขาย เปอโยต์ สำนักงานใหญ่ ในการแจกแบบสอบถาม ที่ศูนย์บริการเปอโยต์ ทั้ง 4 สาขา โดยได้สำเนาถึงผู้จัดการของศูนย์บริการรับทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม ในเดือน มีนาคม 2546 ตามสัดส่วนที่ได้กำหนดไว้
2. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์และประมวลผล
3. ใช้สถิติขั้นพื้นฐาน เพื่อประมวลผล ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูลมากหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมนำเสนอผลข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว
4. หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยใช้สถิติ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์
5. ทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรเพียง 1 กลุ่ม และใช้สถิติ ANOVA (One- Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ใช้สูตร (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{N} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

X_i แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดที่ i ; $i = n$

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ S	=	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดกำลังสอง
$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 โดยใช้สถิติ Independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ. 2538 : 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	$n_1 + n_2 + n_3$

3.2 ค่าสถิติ ANOVA (One- Way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 6-12 โดยหากพบความแตกต่างจะใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่อีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วานิชบัญชา. 2544 : 175) โดยใช้สูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_b	แทน	$k-1$
df_w	แทน	$n_T - 1$

เมื่อ k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่ม 1
n_T	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มทั้งหมดในแต่ละกลุ่มระหว่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชบัญชา. 2540 : 183)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่
$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$\begin{array}{lcl} n_i & \neq & n_j \\ r & = & n - k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	=	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	=	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	=	ระดับความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 1 - 4 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (สุนิ รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 3 ขั้นตอน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น / ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดความจุของเครื่องยนต์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดความจุของเครื่องยนต์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	242	60.50
หญิง	158	39.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	40	10.00
25 – 34 ปี	115	28.75
35 – 44 ปี	111	27.75
45 – 54 ปี	96	24.00
55 ปีขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	157	39.25
สมรส	226	56.50
ม้าย / หย่าร้าง	17	4.25
รวม	400	100.00
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 - 2 คน	54	13.50
3 - 4 คน	211	52.75
5 - 6 คน	102	25.50
มากกว่า 6 คน	33	8.25
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	78	19.50
ปริญญาตรี	241	60.25
ปริญญาโทขึ้นไป	81	20.25
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ	49	12.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.25
เจ้าของกิจการ	84	21.00
นิสิต / นักศึกษา	33	8.25
แม่บ้าน	24	6.00
อื่นๆ	11	2.75
รวม	400	100.00
7. รายได้		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	237	59.25
50,001 - 75,000 บาท	69	17.25
75,001 - 100,000 บาท	56	14.00
100,001- 150,000 บาท	28	7.00
มากกว่า 150,001 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00
8. ขนาดความจุของเครื่องยนต์		
1400 ซีซี	20	5.00
1600 ซีซี	65	16.25
1800 ซีซี	61	15.25
1900 ซีซี	59	14.75
2000 ซีซี	193	48.25
3000 ซีซี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท โดยเลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2000 ซีซี

**ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์
เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 9**

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์
เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายข้อและรายรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์	$\bar{X}$	S	ระดับของพฤติกรรม ที่ปฏิบัติ
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบราคา	3.24	1.12	ปานกลาง
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.66	1.17	ปานกลาง
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อ ทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.32	1.23	ปานกลาง
4.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อ ทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	2.77	1.19	ปานกลาง
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะคำแนะนำของบุคคล ใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่,สามี/ภรรยา,พี่/น้อง, เพื่อน	3.03	1.38	ปานกลาง
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอ โยต์มาก่อน	2.67	1.65	ปานกลาง
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ ดึงดูดใจและคุ้มค่า	3.70	1.03	มาก
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับ ตัวแทนที่ทำการซื้อรถยนต์เปอโยต์	2.44	1.05	ปานกลาง
9.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะประทับใจในการบริการหรือ การให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน	2.62	1.20	ปานกลาง
รวม	26.42	5.63	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้บริโภคปฏิบัติ โดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับที่มาก คือ การตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ อยู่ในระดับ
ปานกลาง

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 10**

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์
ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.เป็นรถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยขณะขับขี่	4.23	0.67	มาก
2.รูปทรงสวยงาม	3.91	0.80	มาก
3.สมรรถนะของเครื่องยนต์	3.70	0.76	มาก
4.ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน	4.28	0.68	มาก
5.ความทนทานแข็งแรงแรงของตัวถัง	3.74	0.85	มาก
6.ความนุ่มนวลในการเปลี่ยนเกียร์	3.50	0.83	มาก
7.อุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัย	3.54	0.82	มาก
8.พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง	3.66	0.77	มาก
9.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในรถ	3.62	0.76	มาก
10.ประหยัดน้ำมัน	2.98	0.99	ปานกลาง
11. ไม่ก่อมลพิษกับสิ่งแวดล้อม	3.19	0.84	ปานกลาง
12. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการเป็นที่ยอมรับ	3.90	0.76	มาก
13.ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์ มาเป็นเวลานาน	3.98	0.75	มาก
14.ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการ ขาย/ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน	3.76	0.82	มาก
15.ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.55	0.81	มาก
รวม	3.70	0.45	มาก
ด้านราคา			
16.การให้ราคาและข้อเสนอที่ดีสำหรับรถยนต์คันเก่า	2.84	1.07	ปานกลาง
17.ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่า	3.41	1.00	ปานกลาง
18.ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ขนาดเดียวกัน	2.98	0.95	ปานกลาง
19.ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	3.20	0.96	ปานกลาง
20.เงินดาวน์ต่ำ	3.13	1.03	ปานกลาง
21.ราคาขายต่อสูง	2.28	1.08	น้อย
22.ความยุติธรรมด้านราคาค่าอะไหล่และค่าแรง	3.24	0.96	ปานกลาง
รวม	3.01	0.63	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	$\bar{X}$	S	ระดับการใช้ปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
23.ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย	3.73	0.97	มาก
24.ตัวแทนจำหน่ายมีวิธีการจัดแสดงรถยนต์ที่น่าสนใจ	3.22	0.93	ปานกลาง
25.ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ	3.88	0.89	ปานกลาง
26.ภาพพจน์และชื่อเสียงของ ตัวแทนจำหน่าย	3.73	0.97	ปานกลาง
รวม	3.64	0.74	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
27.หนังสือพิมพ์	3.05	0.97	ปานกลาง
28.โฆษณาทางวิทยุ	2.48	0.90	น้อย
29.แคตตาล็อก	3.33	0.96	ปานกลาง
30.แผ่นพับ	2.81	1.10	ปานกลาง
31.นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	3.25	1.09	ปานกลาง
32.อินเทอร์เน็ต	2.71	1.08	ปานกลาง
33.งานแสดงรถยนต์ ได้แก่ มอเตอร์โชว์, มหกรรมรถยนต์	3.39	1.01	ปานกลาง
34.การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.67	0.94	ปานกลาง
35.เงื่อนไขการรับประกันมีความเหมาะสม	3.43	0.98	ปานกลาง
36.ข้อเสนอการบำรุงรักษาฟรี	3.51	0.95	มาก
37.พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	3.60	0.98	มาก
38.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า	3.54	0.99	มาก
39.ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรถยนต์ที่ได้รับจากพนักงานขาย	3.48	1.02	ปานกลาง
รวม	3.43	0.66	ปานกลาง
รวม	3.39	0.45	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประหยัดน้ำมันเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ใช้อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาขายต่อเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ใช้อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนมีวิธีจัดแสดงรถยนต์ที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ใช้อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางวิทยุ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในระดับน้อย สำหรับเงื่อนไขการรับประกันมีความเหมาะสม, ข้อเสนอการบำรุงรักษาฟรีและพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ใช้อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดความจุของเครื่องยนต์

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	ชาย (N= 242)		หญิง (N=158)		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.27	1.10	3.18	1.15	0.83	0.405
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.64	1.16	2.70	1.20	0.49	0.619
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.28	1.20	3.38	1.28	0.78	0.434
4.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.80	1.19	2.73	1.20	0.51	0.604
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะคำแนะนำของบุคคล ใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่,สามี/ภรรยา,พี่/น้อง, เพื่อน	2.93	1.33	3.18	1.43	0.18	0.067
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	2.78	1.66	2.50	1.62	1.64	0.101
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	3.73	1.02	3.65	1.05	0.77	0.441
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนที่ท่านซื้อรถยนต์เปอโยต์	2.48	1.07	2.37	1.03	0.94	0.344
9.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน	2.62	1.20	2.60	1.20	0.18	0.854
รวม	26.51	5.63	26.29	5.64	0.39	0.696

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามเพศ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	9.216	2.304	1.855	0.118
	ภายในกลุ่ม	395	490.694	1.242		
	รวม	399	499.910			
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบ รายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	21.316	5.329	3.983**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	528.444	1.338		
	รวม	399	549.760			
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	72.331	18.083	13.408**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	532.709	1.349		
	รวม	399	605.040			
4.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.077	2.519	1.783	0.131
	ภายในกลุ่ม	395	558.220	1.413		
	รวม	399	568.298			
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะคำ แนะนำของบุคคล ใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่,สามี/ ภรรยา,พี่/น้อง, เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	14.912	3.728	1.990	0.095
	ภายในกลุ่ม	395	739.786	1.873		
	รวม	399	754.697			
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	28.467	7.117	2.661*	0.032
	ภายในกลุ่ม	395	1056.311	2.674		
	รวม	399	1084.778			
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	7.695	1.924	1.813	0.125
	ภายในกลุ่ม	395	419.095	1.061		
	รวม	399	426.790			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จัก หรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนที่ท่านซื้อ รถยนต์เปอโยต์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.675	0.419	0.377	0.825
	ภายในกลุ่ม	395	438.635	1.110		
	รวม	399	440.310			
9.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูล รายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.767	2.192	1.530	0.193
	ภายในกลุ่ม	395	565.943	1.433		
	รวม	399	574.710			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	205.278	51.319	1.627	0.167
	ภายในกลุ่ม	395	12462.620	31.551		
	รวม	399	12667.898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย และการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 13 - 15

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	เปรียบเทียบ การส่งเสริม การขาย	2.50	2.83	2.77	2.64	2.03
ต่ำกว่า 25 ปี	2.50	-	0.33	0.27	0.14	0.47
25 – 34 ปี	2.83		-	0.60	0.20	0.81**
35 – 44 ปี	2.77			-	0.14	0.75**
45 – 54 ปี	2.64				-	0.61**
55 ปีขึ้นไป	2.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 54 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในข้อการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	การศึกษา รถยนต์ยุโรป	3.75	3.61	3.53	2.94	2.34
ต่ำกว่า 25 ปี	3.75	-	0.14	0.22	0.81**	1.41**
25 – 34 ปี	3.61		-	0.72	0.67**	1.27**
35 – 44 ปี	3.53			-	0.59**	1.19**
45 – 54 ปี	2.94				-	0.60**
55 ปีขึ้นไป	2.34					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี – 44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในข้อการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 - 54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี – 54 ปี มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ เคยใช้ มาก่อน	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
		2.58	3.01	2.31	2.72	2.66
ต่ำกว่า 25 ปี	2.58	-	0.43	0.27	0.14	0.82
25 – 34 ปี	3.01		-	0.70**	0.29	0.35
35 – 44 ปี	2.31			-	0.41	0.35
45 – 54 ปี	2.72				-	0.60
55 ปีขึ้นไป	2.66					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในข้อการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 - 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายข้อแตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.207	0.603	0.480	0.619
	ภายในกลุ่ม	397	498.703	1.256		
	รวม	399	499.910			
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบ รายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.880	1.440	1.045	0.352
	ภายในกลุ่ม	397	546.880	1.378		
	รวม	399	549.760			
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	16.922	8.461	5.711**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	588.118	1.481		
	รวม	399	605.040			
4.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.447	1.723	1.211	0.299
	ภายในกลุ่ม	397	564.851	1.423		
	รวม	399	568.298			
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะคำ แนะนำของบุคคล ใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่,สามี/ ภรรยา,พี่/น้อง, เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.255	1.628	0.860	0.424
	ภายในกลุ่ม	397	751.442	1.893		
	รวม	399	454.698			
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	10.043	5.021	1.855	0.158
	ภายในกลุ่ม	397	1074.735	2.707		
	รวม	399	1084.777			
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.663	0.831	0.776	0.461
	ภายในกลุ่ม	397	425.127	1.071		
	รวม	399	426.790			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จัก หรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนที่ท่านซื้อ รถยนต์เปอโยต์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.195	0.598	0.540	0.583
	ภายในกลุ่ม	397	439.115	1.106		
	รวม	399	440.310			
9.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูล รายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.503	0.252	0.174	0.840
	ภายในกลุ่ม	397	574.207	1.446		
	รวม	399	574.710			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	20.420	10.210	0.320	0.726
	ภายในกลุ่ม	397	12647.478	31.858		
	รวม	399	12667.898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ข้อการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$ การศึกษารถยุโรป	โสด	สมรส	ม่าย/หย่าร้าง
		3.57	3.15	3.29
โสด	3.57	-	0.43**	0.28
สมรส	3.15		-	0.15
ม่าย/หย่าร้าง	3.29			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในข้อการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	4.570	1.523	1.218	0.303
	ภายในกลุ่ม	396	495.340	1.251		
	รวม	399	499.910			
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อทำการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.806	2.269	1.655	0.176
	ภายในกลุ่ม	396	542.954	1.371		
	รวม	399	549.760			
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.244	2.081	1.376	0.250
	ภายในกลุ่ม	396	598.796	1.512		
	รวม	399	605.040			
4.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.281	0.760	0.532	0.661
	ภายในกลุ่ม	396	566.016	1.429		
	รวม	399	568.297			
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่, สามี/ภรรยา, พี่/น้อง, เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.046	3.015	1.601	0.189
	ภายในกลุ่ม	396	745.652	1.883		
	รวม	399	754.697			
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.481	3.494	1.288	0.278
	ภายในกลุ่ม	396	1074.297	2.713		
	รวม	399	1084.778			
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.654	1.218	1.140	0.333
	ภายในกลุ่ม	396	423.136	1.069		
	รวม	399	426.790			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จัก หรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนที่ท่าน ซื้อรถยนต์เปอโยต์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.780	0.927	0.839	0.473
	ภายในกลุ่ม	396	437.530	1.105		
	รวม	399	440.310			
9.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูล รายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.951	2.984	2.088	0.101
	ภายในกลุ่ม	396	565.759	1.429		
	รวม	399	574.710			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	59.570	19.857	0.624	0.600
	ภายในกลุ่ม	396	12608.327	31.839		
	รวม	399	12667.898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกข้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบ ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	31.532	5.255	4.410**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	468.378	1.192		
	รวม	399	499.910			
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบ รายการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6	34.580	5.763	4.397**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	515.180	1.311		
	รวม	399	549.760			
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	95.249	15.875	12.238**	0.000
	ภายในกลุ่ม	393	509.791	1.297		
	รวม	399	605.040			
4.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	25.298	4.216	3.052**	0.006
	ภายในกลุ่ม	393	543.000	1.382		
	รวม	399	568.298			
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะคำ แนะนำของบุคคล ใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่, สามี/ภรรยา, พี่/น้อง, เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	6	10.132	1.689	0.891	0.501
	ภายในกลุ่ม	393	744.565	1.895		
	รวม	399	754.697			
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	6	28.903	4.817	1.793	0.099
	ภายในกลุ่ม	393	1055.875	2.687		
	รวม	399	1084.778			
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	6	12.818	2.136	2.028	0.061
	ภายในกลุ่ม	393	413.972	1.053		
	รวม	399	426.790			
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จัก หรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนที่ท่าน ซื้อรถยนต์เปอโยต์	ระหว่างกลุ่ม	6	17.578	2.930	2.724*	0.013
	ภายในกลุ่ม	393	422.732	1.076		
	รวม	399	440.310			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูล รายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6	23.140	3.857	2.748*	0.013
	ภายในกลุ่ม	393	551.570	1.403		
	รวม	399	574.710			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	526.666	87.778	2.841**	0.010
	ภายในกลุ่ม	393	12141.231	30.894		
	รวม	399	12667.898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ และการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนที่ท่านซื้อรถยนต์เปอโยต์ และการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์แตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 20 - 25

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ เปรียบเทียบ ราคา	ข้าราชการ 3.37	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.43	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.36	เจ้าของ กิจการ 2.96	นิสิต / นักศึกษา 2.70	แม่บ้าน 3.04	อื่น ๆ 4.18
ข้าราชการ	3.37	-	6.74	7.87	0.40*	0.67**	0.33	0.81*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.43		-	7.53	0.47*	0.74**	0.39	0.75*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.36			-	0.40**	0.66**	0.32	0.82*
เจ้าของกิจการ	2.96				-	0.27	7.74	1.22**
นิสิต /นักศึกษา	2.70					-	0.34	1.48**
แม่บ้าน	3.04						-	1.14**
อื่น ๆ	4.18							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพนิสิต /นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ, นิสิต /นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาข้อมูลตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ เปรียบเทียบข้าราชการ การส่งเสริม การขาย	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	นิสิต / นักศึกษา	แม่บ้าน	อื่น ๆ
	2.35	3.13	2.82	2.60	2.61	1.96	2.09
ข้าราชการ	2.35	-	0.78**	0.47*	0.25	0.26	0.39
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.13	-	0.31	0.54*	0.52*	1.17**	1.04**
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.82		-	0.22	0.21	0.86**	0.73*
เจ้าของกิจการ	2.60			-	1.08	0.64*	0.50
นิสิต /นักศึกษา	2.61				-	0.65*	0.52
แม่บ้าน	1.96					-	0.13
อื่น ๆ	2.09						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการและอาชีพนิสิต /นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพแม่บ้านและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน และอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการ และอาชีพนิสิต /นักศึกษา มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนอื่นๆ มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ศึกษา รถยนต์ ยี่ห้ออื่น	ข้าราชการ 2.65	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.76	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.69	เจ้าของ กิจการ 3.00	นิสิต / นักศึกษา 3.61	แม่บ้าน 2.17	อื่น ๆ 3.36
ข้าราชการ	2.65	-	1.11**	1.04**	0.35	0.95**	0.49	0.71
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.76		-	6.81	0.76**	0.15	1.59**	0.40
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.69			-	0.69**	8.67	1.53**	0.33
เจ้าของกิจการ	3.00				-	0.61*	0.83**	0.36
นิสิต /นักศึกษา	3.61					-	1.44**	0.24
แม่บ้าน	2.17						-	1.20**
อื่น ๆ	3.36							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาค้นคว้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาค้นคว้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพแม่บ้าน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาค้นคว้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพแม่บ้าน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาค้นคว้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต /นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาค้นคว้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาค้นคว้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต /นักศึกษา มีพฤติกรรมการศึกษาค้นคว้าตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน คู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น เป็นรายกลุ่ม ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ศึกษา รถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้ออื่น	ข้าราชการ 2.55	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.07	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.92	เจ้าของ กิจการ 2.54	นิสิต / นักศึกษา 2.42	แม่บ้าน 2.67	อื่น ๆ 3.55
ข้าราชการ	2.55	-	0.51*	0.37	1.53	0.13	0.12	0.99*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.07		-	0.14	0.53*	0.64*	0.40	0.48
พนักงานบริษัทเอกชน	2.92			-	0.39*	0.50*	0.25	0.62
เจ้าของกิจการ	2.54				-	0.11	0.13	1.01**
นิสิต /นักศึกษา	2.42					-	0.24	1.12**
แม่บ้าน	2.67						-	0.88*
อื่น ๆ	3.55							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพอื่น ๆ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ และอาชีพนิสิต /นักศึกษา, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพนิสิต /นักศึกษา, ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพนิสิต /นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอยด์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะ
ประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนก
ตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ประทับใจ บริการ	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ กิจการ	นิสิต / นักศึกษา	แม่บ้าน	อื่น ๆ
		2.59	2.65	2.74	2.80	2.09	2.08	2.18
ข้าราชการ	2.59	-	6.03	0.15	0.21	0.50	0.51	0.41
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.65		-	8.64	0.15	0.56*	0.57	0.47
พนักงานบริษัทเอกชน	2.74			-	5.91	0.65**	0.66*	0.56
เจ้าของกิจการ	2.80				-	0.71**	0.71*	0.62
นิสิต /นักศึกษา	2.09					-	7.58	9.09
แม่บ้าน	2.08						-	9.85
อื่น ๆ	2.18							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอยด์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ คุ้นเคยกับ ตัวแทน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน 2.48	เจ้าของ กิจการ	นิสิต / นักศึกษา	แม่บ้าน	อื่น ๆ
		2.47	2.33		2.69	2.21	1.92	2.44
ข้าราชการ	2.47	-	0.14	1.43	0.22	0.26	0.55*	0.56
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.33		-	0.16	0.36	0.11	0.41	0.42
พนักงานบริษัทเอกชน	2.48			-	0.21	0.27	0.57*	0.57
เจ้าของกิจการ	2.69				-	0.48*	0.77**	0.78*
นิสิต / นักศึกษา	2.21					-	0.30	0.30
แม่บ้าน	1.92						-	7.58
อื่น ๆ	2.44							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อน การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.271	1.068	0.851	0.494
	ภายในกลุ่ม	395	495.639	1.255		
	รวม	399	499.910			
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถ ยนต์เปอโยต์เพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.825	0.956	0.692	0.598
	ภายในกลุ่ม	395	545.935	1.382		
	รวม	399	549.760			
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.254	2.813	1.872	0.115
	ภายในกลุ่ม	395	593.786	1.503		
	รวม	399	605.040			
4. การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ เทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.067	2.017	1.422	0.226
	ภายในกลุ่ม	395	560.231	1.418		
	รวม	399	568.298			
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะคำแนะนำ ของบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่,สามี/ภรรยา, พี่/น้อง,เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	19.248	4.812	2.585	0.037
	ภายในกลุ่ม	395	735.449	1.862	*	
	รวม	399	754.698			
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะครอบครัว เคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.898	3.475	1.282	0.277
	ภายในกลุ่ม	395	1070.879	2.711		
	รวม	399	1084.778			
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	11.427	2.857	2.717	0.030
	ภายในกลุ่ม	395	415.363	1.052	*	
	รวม	399	426.790			
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จักหรือ คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	21.830	5.457	5.151	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	418.480	1.059	**	
	รวม	399	440.310			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9.ตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการ หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.483	1.621	1.127	0.343
	ภายในกลุ่ม	395	568.227	1.439		
	รวม	399	574.710			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	526.666	87.778	2.841	0.010
	ภายในกลุ่ม	395	12141.231	30.894	**	
	รวม	399	12667.898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมทุกข้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ การตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด, การตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการเปรียบเทียบราคา, การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น และการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่น, และการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานและการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์แตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 27 - 29

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$ คำแนะนำ บุคคลใกล้ชิด	ต่ำกว่า 50,000	50,001– 75,000	75,001– 100,000	100,000– 150,000	มากกว่า 150,001
		3.12	3.16	2.59	3.07	2.30
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3.12	-	4.13	0.53**	4.67	0.82
50,001–75,000 บาท	3.16		-	0.57*	8.80	0.86
75,001–100,000 บาท	2.59			-	0.48	0.29
100,000–150,000 บาท	3.07				-	0.77
มากกว่า 150,001 บาท	2.30					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 และรายได้เฉลี่ย 50,001-75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 75,001 – 100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$ การขาย ดึงดูดใจ	ต่ำกว่า 50,000	50,001– 75,000	75,001– 100,000	100,000– 150,000	มากกว่า 150,001
		3.60	3.91	3.91	3.71	3.10
ต่ำกว่า 50,000 บาท	3.60	-	0.31*	0.31*	0.11	0.50
50,001–75,000 บาท	3.91		-	2.33	0.20	0.81*
75,001–100,000 บาท	3.91			-	0.20	0.81*
100,000–150,000 บาท	3.71				-	0.61
มากกว่า 150,001 บาท	3.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 75,000 และรายได้เฉลี่ย 75,001 – 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 – 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

และคุ่มค่า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,001 บาท สำหรับผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ย 75,001 – 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ่มค่า มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	$\bar{X}$ คุ้นเคย กับตัวแทน	ต่ำกว่า 50,000	50,001– 75,000	75,001– 100,000	100,000– 150,000	มากกว่า 150,001
		2.26	2.52	2.84	2.86	2.50
ต่ำกว่า50,000 บาท	2.26	-	0.26	0.58**	0.60**	0.60**
50,001–75,000 บาท	2.52		-	0.32	0.34	2.17
75,001–100,000 บาท	2.84			-	1.79	0.34
100,000-150,000 บาท	2.86				-	0.36
มากกว่า 150,001 บาท	2.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ย 75,001–100,000 บาท, 100,000-150,000 บาท และมากกว่า 150,001 บาท มีพฤติกรรมการรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อน การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	14.675	7.337	6.003**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	485.235	1.222		
	รวม	399	499.910			
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถ ยนต์เปอโยต์เพื่อเปรียบเทียบรายการ ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.156	1.578	1.146	0.319
	ภายในกลุ่ม	397	546.604	1.377		
	รวม	399	549.760			
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	21.928	10.964	7.465**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	583.112	1.469		
	รวม	399	605.040			
4. การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ เทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.848	1.924	1.353	0.260
	ภายในกลุ่ม	397	564.449	1.422		
	รวม	399	568.298			
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ คำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่, สามี/ภรรยา, พี่/น้อง, เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.148	2.574	1.363	0.257
	ภายในกลุ่ม	397	749.550	1.888		
	รวม	399	754.698			
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	2	10.228	5.114	1.889	0.153
	ภายในกลุ่ม	397	1074.550	2.707		
	รวม	399	1084.778			
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	22.467	11.234	11.030**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	404.323	1.018		
	รวม	399	426.790			
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จักหรือ คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.634	1.817	1.652	0.193
	ภายในกลุ่ม	397	436.676	1.100		
	รวม	399	440.310			

ตาราง 30 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9.ตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการ หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของ พนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2	3.617	1.808	1.257	0.286
	ภายในกลุ่ม	397	571.093	1.439		
	รวม	399	574.710			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	145.856	72.928	2.312	0.100
	ภายในกลุ่ม	397	12522.042	31.542		
	รวม	399	12667.897			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกข้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ การเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น และการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์แตกต่างกันในรายข้อใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 31 - 35

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการเปรียบเทียบราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ เปรียบเทียบ ราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.97	ปริญญาตรี 3.39	ปริญญาโทขึ้นไป 3.02
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.97	-	0.42**	0.00
ปริญญาตรี	3.39		-	0.37**
ปริญญาโทขึ้นไป	3.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ การเปรียบเทียบราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ศึกษารถ ยุโรปอื่น ๆ	ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.95	ปริญญาตรี 3.32	ปริญญาโทขึ้นไป 3.69
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.95	-	0.37*	0.74**
ปริญญาตรี	3.32		-	0.38*
ปริญญาโทขึ้นไป	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$			
	การส่งเสริมการขายดึงดูดใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.24	ปริญญาตรี 3.75	ปริญญาโทขึ้นไป 3.96
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.24	-	0.51**	0.72**
ปริญญาตรี	3.75		-	0.21
ปริญญาโทขึ้นไป	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษากว่าปริญญาตรี ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีขนาดความจุของเครื่องยนต์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน ปรากฏผล ดังตาราง 34

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จำแนกตามขนาดความจุของ เครื่องยนต์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์เพื่อเปรียบเทียบราคาก่อน การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	35.664	7.133	6.053**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	464.246	1.178		
	รวม	399	499.910			
2.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถ ยนต์เปอโยต์เพื่อเปรียบเทียบรายการ ส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	5	19.631	3.926	2.918*	0.013
	ภายในกลุ่ม	394	530.129	1.346		
	รวม	399	549.760			
3.การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ กับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	17.017	3.403	2.280*	0.046
	ภายในกลุ่ม	394	588.023	1.492		
	รวม	399	605.040			
4. การศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย รถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นเพื่อทำการเปรียบเทียบ เทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	28.119	5.624	4.102**	0.001
	ภายในกลุ่ม	394	540.178	1.371		
	รวม	399	568.298			
5.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ คำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่, สามี/ภรรยา, พี่/น้อง, เพื่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	53.377	10.667	5.993**	0.000
	ภายในกลุ่ม	394	701.631	1.780		
	รวม	399	754.698			
6.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะ ครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	30.143	6.029	2.252*	0.049
	ภายในกลุ่ม	394	1054.634	2.677		
	รวม	399	1084.777			
7.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการ ส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	5	16.604	3.321	3.190**	0.008
	ภายในกลุ่ม	394	410.186	1.041		
	รวม	399	426.790			

ตาราง 34 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
8.ตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรู้จักหรือ คุ้นเคยกับตัวแทนจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.245	1.619	1.504	0.188
	ภายในกลุ่ม	394	432.065	1.097		
	รวม	399	440.310			
9.การตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการ บริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียด รถยนต์ของพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	17.305	3.461	2.446*	0.034
	ภายในกลุ่ม	394	557.405	1.415		
	รวม	399	574.710			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	159.410	31.882	1.004	0.415
	ภายในกลุ่ม	394	12508.488	31.747		
	รวม	399	12667.898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกข้อแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ การเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่น ยี่ห้ออื่น, การตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น, การตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อนและการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น การตัดสินใจซื้อเพราะ รู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 35 - 42

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการเปรียบเทียบราคา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์

ขนาดความจุของเครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	การเปรียบเทียบราคา	1,400 ซีซี 4.40	1,600 ซีซี 3.00	1,800 ซีซี 3.20	1,900 ซีซี 3.37	2,000 ซีซี 3.18	3,000 ซีซี 2.00
1,400 ซีซี	4.40	-	1.40**	1.20**	1.03**	0.22**	2.40**
1,600 ซีซี	3.00		-	0.20	0.37	0.18	1.00
1,800 ซีซี	3.20			-	0.18	2.06	1.20
1,900 ซีซี	3.37				-	0.20	1.37
2,000 ซีซี	3.18					-	1.18
3,000 ซีซี	2.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคา มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600, 1,800, 1,900, 2,000 และ 3,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ ในด้านการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์

ขนาดความจุของ เครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	เปรียบเทียบ การส่งเสริม การขาย	1,400 ซีซี	1,600 ซีซี	1,800 ซีซี	1,900 ซีซี	2,000 ซีซี	3,000 ซีซี
		2.80	2.92	2.23	2.86	2.64	2.00
1,400 ซีซี	2.80	-	0.12	0.57	6.44	0.16	0.80
1,600 ซีซี	2.92		-	0.69**	5.87	0.29	0.92
1,800 ซีซี	2.23			-	0.63**	0.41*	0.23
1,900 ซีซี	2.86				-	0.23	0.86
2,000 ซีซี	2.64					-	0.64
3,000 ซีซี	2.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี มีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี , ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,900 ซีซี และ 2,000 ซีซี มีพฤติกรรมในการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์

ขนาดความจุของเครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	ศึกษารถยุโรปอื่นๆ	1,400 ซีซี	1,600 ซีซี	1,800 ซีซี	1,900 ซีซี	2,000 ซีซี	3,000 ซีซี
		4.05	3.14	3.21	3.54	3.27	3.00
1,400 ซีซี	4.05	-	0.91**	0.84**	0.51	0.78**	1.05
1,600 ซีซี	3.14		-	7.47	0.40	0.14	0.14
1,800 ซีซี	3.21			-	0.33	6.15	0.21
1,900 ซีซี	3.54				-	0.27	0.54
2,000 ซีซี	3.27					-	0.27
3,000 ซีซี	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600, 1,800 และ 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์

ขนาดความจุของเครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	ศึกษารถญี่ปุ่นอื่นๆ	1,400 ซีซี	1,600 ซีซี	1,800 ซีซี	1,900 ซีซี	2,000 ซีซี	3,000 ซีซี
		3.75	2.91	2.64	2.83	2.64	4.00
1,400 ซีซี	3.75	-	0.84**	1.11**	0.92**	1.11**	0.25
1,600 ซีซี	2.91		-	0.27	7.72	0.27	1.09
1,800 ซีซี	2.64			-	0.19	2.04	1.36
1,900 ซีซี	2.83				-	0.19	1.17
2,000 ซีซี	2.64					-	1.36
3,000 ซีซี	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรม การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600, 1,800,1,900และ 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์

ขนาดความจุของ เครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	คำแนะนำ บุคคลใกล้ชิด	1,400 ซีซี	1,600 ซีซี	1,800 ซีซี	1,900 ซีซี	2,000 ซีซี	3,000 ซีซี
		3.90	3.09	3.44	3.29	2.69	4.00
1,400 ซีซี	3.90	-	0.81*	0.46	0.61	1.21	0.10
1,600 ซีซี	3.09		-	0.35	0.20	0.40*	0.91
1,800 ซีซี	3.44			-	0.15	0.75**	0.56
1,900 ซีซี	3.29				-	0.59**	0.71
2,000 ซีซี	2.69					-	1.31
3,000 ซีซี	4.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี ส่วนผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2,000 ซีซี และ ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 และ1,900 ซีซี มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2,000 ซีซี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่าง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะ
ครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์

ขนาดความจุของ เครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	เคยใช้ มาก่อน	1,400 ซีซี	1,600 ซีซี	1,800 ซีซี	1,900 ซีซี	2,000 ซีซี	3,000 ซีซี
		2.20	2.92	2.93	2.14	2.70	3.00
1,400 ซีซี	2.20	-	0.72	0.73	6.44	0.50	0.80
1,600 ซีซี	2.92		-	1.13	0.79**	0.22	7.69
1,800 ซีซี	2.93			-	0.80**	0.23	6.56
1,900 ซีซี	2.14				-	0.57*	0.86
2,000 ซีซี	2.70					-	0.30
3,000 ซีซี	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 และ 1,800 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,900 ซีซี สำหรับผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะ
รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของ
เครื่องยนต์

ขนาดความจุของ เครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	การส่งเสริม การขาย ดึงดูดใจ	1,400 ซีซี	1,600 ซีซี	1,800 ซีซี	1,900 ซีซี	2,000 ซีซี	3,000 ซีซี
		2.95	3.57	3.82	3.90	3.72	3.00
1,400 ซีซี	2.95	-	0.62*	0.87**	0.95**	0.77**	5.00
1,600 ซีซี	3.57		-	0.25	0.33	0.15	0.57
1,800 ซีซี	3.82			-	7.86	9.95	0.82
1,900 ซีซี	3.90				-	0.18	0.90
2,000 ซีซี	3.72					-	0.72
3,000 ซีซี	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800, 1,900 และ 2,000 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ ในด้านการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามขนาดความจุของเครื่องยนต์

ขนาดความจุของ เครื่องยนต์	$\bar{X}$						
	ประทับใจ ในการบริการ	1,400 ซีซี	1,600 ซีซี	1,800 ซีซี	1,900 ซีซี	2,000 ซีซี	3,000 ซีซี
		1.90	2.52	2.56	2.93	2.64	3.00
1,400 ซีซี	1.90	-	0.62*	0.66*	1.03**	0.74**	1.10
1,600 ซีซี	2.52		-	3.43	0.41	0.11	0.48
1,800 ซีซี	2.56			-	0.37	0.29	6.78
1,900 ซีซี	2.93				-	0.29	0.36
2,000 ซีซี	2.64					-	0.36
3,000 ซีซี	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 และ 1,800 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,900 , 2,000 และ 3,000 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 43 - 46

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์

ตาราง 43 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	0.326** (0.000)
พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	0.326** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์

ตาราง 44 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคากับ พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	1.000 (.)	0.346** (0.000)
พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	0.346** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์

ตาราง 45 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.000 (.)	0.353** (0.000)
พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	0.353** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์

ตาราง 46 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์
ส่วนประสมทางการตลาด	1.000	0.473**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	(.)	(0.000)
พฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์	0.473** (0.000)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาดความจุของเครื่องยนต์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เปอโยต์ที่แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่ แตกต่างกัน
8. ขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ที่แตกต่างกัน
9. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์
10. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์
11. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์
12. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำรถเข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการเปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศูนย์บริการเปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 8 แห่ง ได้แก่ ศูนย์บริการที่เป็นสาขาของสำนักงานใหญ่จำนวน 4 สาขา คือ สาขาสรวงศ์ สาขารองเมือง สาขาหัวหมาก สาขาบางแค ศูนย์บริการที่เป็นของตัวแทนจำหน่าย 4 แห่ง คือ ดอนเมือง ประดิพัทธ์ ธนบุรี รามอินทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ที่เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการเปอโยต์ 4 สาขา คือ สาขาสรวงศ์ สาขาหัวหมาก สาขารองเมือง สาขาบางแค

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ที่เข้ารับบริการ ผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ที่เข้ารับบริการ ณ ศูนย์บริการเปอโยต์ จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดความจุของเครื่องยนต์ที่ใช้ปัจจุบัน เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของลูกค้า เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านต่างๆ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Selected category scales มี 5 ระดับ จำนวน 44 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากศูนย์บริการเปอโยต์ ทั้ง 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือน มีนาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัส (Coding) และบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์และประมวลผล
3. ใช้สถิติขั้นพื้นฐาน เพื่อประมวลผล ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำข้อมูล มาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมนำเสนอผลข้อมูลเป็นตารางแบบทางเดียว
4. หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เปอโยต์ โดยใช้สถิติ Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์
5. ทดสอบสมมติฐานทางด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ t- test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรเพียง 1 กลุ่ม และใช้สถิติ ANOVA (One- Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังนี้
 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท โดยเลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2000 ซีซี
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่ผู้บริโภคปฏิบัติ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับที่มาก คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า ส่วนพฤติกรรมอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และขนาดความจุของเครื่องยนต์ ปรากฏผลดังนี้
 - 3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 - 3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 54 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี-44 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45-54 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี-54 ปี มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 55

ปีขึ้นไป, ผู้บริโภคที่มีอายุ 25–34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการตัดสินใจซื้อ เพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35–44 ปี

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าบริโภคที่มีสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

3.5.1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการและอาชีพอื่น ๆ , อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพนิสิต/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

3.5.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ

3.5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ในด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพอื่น ๆ,

3.5.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา, ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน

3.5.6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และอาชีพ

3.6 บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวม ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด, การตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการเปรียบเทียบราคา, การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น และการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่น, และการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานและการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 และรายได้เฉลี่ย 50,001-75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 75,001-100,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001-75,000 และรายได้เฉลี่ย 75,001-100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 - 75,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,001 บาท สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 75,001 - 100,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 150,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 75,001-100,000 บาท, 100,000-150,000 บาทและมากกว่า 150,001 บาท มีพฤติกรรมการรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นและการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ในด้านการเปรียบเทียบราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรม การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป มี พฤติกรรมการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มี นัยสำคัญทางสถิติ

3.7.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโทขึ้นไป มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับศึกษาค่ำกว่าปริญญา ตรี ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เปอโยต์ โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น, การ ตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการเปรียบเทียบรายการ ส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น, การตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้ รถยนต์เปอโยต์มาก่อนและการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือ ค้นเคยกับ ตัวแทนเพียงด้านเดียว แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.1 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรม การเปรียบเทียบราคา มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600, 1,800, 1,900, 2,000 และ 3,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.2 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี มีพฤติกรรม การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี , ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,900 ซีซี และ 2,000 ซีซี มีพฤติกรรม การเปรียบเทียบ รายการส่งเสริมการขาย มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.3 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรม การศึกษา ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600, 1,800 และ 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.4 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรม การศึกษา ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600, 1,800, 1,900 และ 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยส่วนคู่อื่น ๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.5 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี ส่วนผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2,000 ซีซี และผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 และ 1,900 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.6 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 และ 1,800 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,900 ซีซี สำหรับผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.7 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,800, 1,900 และ 2,000 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.8.8 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,600 และ 1,800 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการ หรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,900, 2,000 และ 3,000 ซีซี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานมากกว่าผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์ 1,400 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประหยัดน้ำมันเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.2 ด้านราคา ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาขายต่อที่สูงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวแทนมีวิธีจัดแสดงรถยนต์ที่น่าสนใจ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางวิทยุ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย สำหรับเงื่อนไขการรับประกันมีความเหมาะสม, ข้อเสนอการบำรุงรักษาฟรีและพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

5.1 ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.2 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

5.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติในระดับที่มาก คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2544) พบว่า การส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด คือ การลดราคา, การโฆษณาจุดเด่นของสินค้า และการแจกสินค้าตัวอย่าง

2. สำหรับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะรู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยส่วนพฤติกรรมอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากร จากการศึกษพบว่า

3.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิจัยจะเห็นได้ว่า รถยนต์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายก็จะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน คือไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อได้ทันทีที่พบเห็น สอดคล้องกับ Assael.(1995 :158) พบว่า

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน ขึ้นอยู่กับสินค้าว่าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน

3.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกันโดยรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ แตกต่างกันด้านการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย และการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับการตัดสินใจซื้อเพราะครอบครัวเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 298) ที่กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของปรมะ สตะเวทิน (2538 : 114 -115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการถูกชักจูงจะ ลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

3.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกันโดยรวม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เปอโยต์ ด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากสถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีการผูกพันหรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

3.4 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้าน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิจัย พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ อาจเนื่องมาจากรถยนต์เปอโยต์เป็นรถที่แสดงถึงภาพลักษณ์ความหรูหรา ความมีระดับ แสดงถึงสถานภาพของผู้ขับขี่ จำนวนสมาชิกในครอบครัวจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

3.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมทุกด้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการเปรียบเทียบราคา, การเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น และการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทนและการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้รถยนต์เป็นสิ่งที่บอกถึงภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ซึ่งจะเห็นได้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการต่างๆ ย่อมมีผลมาจากอาชีพด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ , มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับ

ราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคม จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเจ้าของกิจการจะมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน มากกว่าอาชีพแม่บ้าน เนื่องจากกลุ่มเจ้าของกิจการมีโอกาสในการพบปะติดต่อกับบุคคลมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับอัญชนี วิษยาภัย (2540:106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ

3.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด, การตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิจัย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเพราะรู้จักหรือคุ้นเคยกับตัวแทน และการตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการต้องการซื้อรถยนต์ที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป จึงต้องปรึกษากับผู้ที่มีความรู้ บุคคลใกล้ชิดที่สามารถให้คำแนะนำได้ สอดคล้องกับ(สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็ต้องขึ้นอยู่กับรายได้ที่มีจะต้องใช้จ่ายให้เหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

3.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมและรายด้านต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น และการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงโดยส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น, การตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีการศึกษาข่าวสารมาก มีโลกทัศน์กว้างกว่า มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จำเป็นที่จะต้องศึกษาหาข้อมูล หรือทดลองใช้ให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 :312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

3.8 ผู้บริโภคที่เลือกขนาดความจุของเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ที่แตกต่างกัน โดยรวมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ด้านการเปรียบเทียบราคา, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นยี่ห้ออื่น, การ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด และการตัดสินใจซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขาย, การศึกษาตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปี่ห้อยอื่น, การตัดสินใจซื้อเพราะครบครันเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน และการตัดสินใจซื้อเพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณสมบัติของขนาดเครื่องยนต์แต่ละขนาดจะแตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงความเหมาะสมราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ หรือการได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่มีความรู้และเคยใช้มาก่อน

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การประหยัดน้ำมันเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2544:16) พบว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า ดังที่พบในการวิจัย เช่น รูปทรงความสวยงาม , สมรรถนะของเครื่องยนต์ , ช่วงล่าง, อุปกรณ์เทคโนโลยี สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

4.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาขายต่อที่สูงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเนื่องมาจากว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ราคาแพง มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ไม่สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ดังนั้นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการประกอบกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านราคาจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์.(2542:139) กล่าวว่า การกำหนดราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัวแทนมีวิธีจัดแสดงรถยนต์ที่น่าสนใจเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก จากการวิจัย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย มีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี และมีศูนย์บริการที่ได้รับมาตรฐานและน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กนกนาฏ สง่าเนตร.(2541:78) พบว่า การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญให้ลูกค้าเลือกหาสินค้าได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาทางวิทยุ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

สำหรับเงื่อนไขการรับประกันมีความเหมาะสม, ข้อเสนอการบำรุงรักษาฟรีและพนักงานขายมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จากการวิจัย พบว่า พนักงานขายที่มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีการนำเสนอสินค้าที่ดี น่าดึงดูดใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุภาพร ปาละลักษณ์. (2451 : 123) ที่พบว่า พนักงานขายเป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร คุณลักษณะของสินค้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและส่วนใหญ่ได้รับการฝึกอบรมให้เป็นผู้มีความสามารถในการสร้างยอดขายในระดับสูงด้วย พนักงานที่มีประสิทธิภาพมักจะสามารวิเคราะห์ผู้รับสาร และนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผู้มีอิทธิพล อย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นย่อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ยกเว้น เรื่องการประหยัดน้ำมัน และไม่ก่อมลพิษกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทฯ ควรเน้นจุดขายในด้านผลิตภัณฑ์ให้มาก เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในอนาคต รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ให้มีความน่าเชื่อถือในด้านความเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจรถยนต์และการให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ควบคู่ไปด้วย

2. ด้านราคา

บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ในแต่ละรุ่น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในขนาดความจุของเครื่องยนต์เดียวกันได้ รวมถึง การมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจความสนใจของผู้บริโภค เช่น ดอกเบี้ย 0% , ค่าน้ำต่ำ หรือผ่อนนาน ฯลฯ และความยุติธรรมด้านราคาต่ำอะไหล่และค่าแรง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรมีตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการให้มากขึ้นเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย มีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า บริษัทฯ ควรทำการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ และน่าสนใจกว่าบริษัทอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นการมอบส่วนลด การแถมสินค้า การโฆษณาจุดเด่นของสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโอดีมากยิ่งขึ้น

4.2 ควรมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัท ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นเช่นกิจกรรมสนับสนุนสังคม, กีฬา, งานการกุศลต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

4.3 ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีความสามารถรอบรู้ มีการแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธา ความน่าเชื่อถือในความเป็นพนักงานขายที่พร้อมให้ข้อมูลและการบริการด้วยความจริงใจกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ , ขอนแก่น
2. ควรศึกษาระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้รถยนต์เปอโยต์ การใช้บริการศูนย์บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า
3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บรม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ญาติ อรุณพิพล. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บรม.(บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศิรัชย์ กายจนवास. ทวีวัฒน์ ปิตายานนท์. จิเรก ศรีสุข (2537) **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย** . กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท**. วิทยานิพนธ์ บรม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดสายใจ พุฒวนะ. (2542). **ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์หนึ่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ กรมศุลกากร (2544)
- Kolter, Philip. (1997). **Marketing management : analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Website

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. [http:// www.fbt.co.th](http://www.fbt.co.th) (2545, ก.ค.-ก.ย.)
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม <http:// www.dip.go.th> (2545, ก.ค.)

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์
ของผู้ใช้รถยนต์เปอโยต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับสภาพภาพของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

☐ 2.2 25-34 ปี

☐ 2.3 35 - 44 ปี

☐ 2.4 45-54 ปี

☐ 2.5 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 3.1 โสด

☐ 3.2 สมรส

☐ 3.3 หม้าย / หย่าร้าง

4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 4.1 1 - 2 คน

☐ 4.2 3 - 4 คน

☐ 4.3 5 - 6 คน

☐ 4.4 มากกว่า 6 คน

5. ระดับการศึกษา

☐ 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 5.2 ปริญญาตรี

☐ 5.3 ปริญญาโท

☐ 5.4 ปริญญาเอก

☐ 5.5 อื่นๆ

6. อาชีพ

☐ 6.1 ข้าราชการ

☐ 6.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6.3 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 6.4 เจ้าของกิจการ

☐ 6.5 นิสิต / นักศึกษา

☐ 6.6 แม่บ้าน

☐ 6.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. รายได้เฉลี่ยของท่าน ต่อเดือน

☐ 7.1 ต่ำกว่า 50,000

☐ 7.2 50,001-75,000

☐ 7.3 75,001-100,000

☐ 7.4 100,001-150,000

☐ 7.5 มากกว่า 150,001

8. ขนาดความจุของเครื่องยนต์

☐ 8.1 1400 ซี ซี

☐ 8.2 1600 ซี ซี

☐ 8.3 1800 ซี ซี

☐ 8.4 1900 ซี ซี

☐ 8.5 2000 ซี ซี

☐ 8.6 3000 ซี ซี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับพฤติกรรมที่ปฏิบัติ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์					
1. ท่านได้ไปศึกษาข้อมูลจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่ง เพื่อทำการเปรียบเทียบราคา					
2. ท่านได้ไปศึกษาข้อมูลตัวแทนจำหน่ายรถยนต์เปอโยต์หลายแห่งเพื่อเปรียบเทียบรายการส่งเสริมการขายก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านได้ไปศึกษาข้อมูลตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยุโรปยี่ห้ออื่น เพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านได้ไปศึกษาข้อมูลตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่น เพื่อทำการเปรียบเทียบกับรถยนต์เปอโยต์ก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น พ่อ/แม่ , สามเณร/ภรรยา , ญาติ , พี่/น้อง, เพื่อน					
6. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะครอบครัวของท่านเคยใช้รถยนต์เปอโยต์มาก่อน					
7. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่า					
8. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะรู้จักหรือคุ้นเคยเป็นอย่างดีกับตัวแทนจำหน่ายที่ท่านซื้อรถยนต์เปอโยต์					
9. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ เพราะประทับใจในการบริการหรือการให้ข้อมูลรายละเอียดรถยนต์ของพนักงานขาย					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เปอโยต์
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับการใช้ปัจจัย				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
✓ 1. เป็นรถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยขณะขับขี่					
2. รูปทรงสวยงาม					
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
4. ระบบช่วงล่างที่นุ่มนวลและยึดเกาะถนน					
5. ความทนทานแข็งแรงของตัวถังรถ					
6. ความนุ่มนวลในการเปลี่ยนเกียร์					
7. อุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัย					
8. พื้นที่ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง					
9. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถ					
10. ประหยัดน้ำมัน					
11. ไม่ก่อมลพิษกับสิ่งแวดล้อม					
12. ภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการเป็นที่ยอมรับ					
13. ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจรถยนต์มาเป็นเวลานาน					
14. ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือในด้านการบริการหลังการขาย/ศูนย์บริการที่ได้มาตรฐาน					
15. ผู้ประกอบการมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
ปัจจัยด้านราคา					
16. การให้ราคาข้อเสนอที่ดีสำหรับรถยนต์คันเก่า					
17. ราคาสมเหตุสมผลและคุ้มค่า					
18. ราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นที่ขนาดเดียวกัน					
19. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว → Promotion					
20. เงินดาวน์ต่ำ Promote time 7 อัตรา 0.000% ชด					
21. ราคาขายต่อสูง					
22. ความยุติธรรมด้านราคาอะไหล่และค่าแรง					

ปัจจัย	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
23. ตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย					
24. ตัวแทนจำหน่ายมีวิธีการจัดแสดงรถยนต์ที่น่าสนใจ					
25. ตัวแทนจำหน่ายมีศูนย์บริการที่ได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ					
26. ภาพพจน์และชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
27. หนังสือพิมพ์					
28. โฆษณาทางวิทยุ					
29. แคตตาล็อก					
30. แผ่นพับ					
31. นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์					
32. อินเทอร์เน็ต					
33. งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ ,มหกรรมรถยนต์					
34. การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง					
35. เงื่อนไขการรับประกันมีความเหมาะสม					
36. ข้อเสนอการบำรุงรักษารถฟรี					
37. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดีน่าเชื่อถือ					
38. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเอาใจใส่ลูกค้า					
39. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลรถยนต์ที่ได้รับจากพนักงานขาย					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผศ.สุพรีร์ ลิ้มไทย	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ผศ.ผจงศักดิ์ หมดสง	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/3 ๖๐๖

วันที่ /๐ เมษายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร เหมยสวาท นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโยต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์สุพรีร์ ลี้มไทย และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เปอโยต์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นางสาวสุรีย์พร เหมยสวาท และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ทม 1012/ 3 715

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

10 เมษายน 2546

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายบริการหลังการขายและอะไหล่ บริษัท ยูโรเปียนโอโตโมบิลส์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวสุรีย์พร เหมยสวาท นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอโด้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอประวัติความเป็นมา ยอดจำหน่ายและยอดจำนวนผู้เข้ารับบริการ ศูนย์บริการ และจำนวนผู้ใช้รถยนต์เปอโด้ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุรีย์พร เหมยสวาท ได้ข้อมูลดังกล่าว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2667102 มือถือ 01-2792212

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุรีย์พร เหมยสวาท

วันเดือนปีเกิด

21 กรกฎาคม 2514

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

เลขที่ 82 ถ.ซอยหลังสวน (ร้านปะหมี่แก้ว)
แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527 - 2532

มัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย จาก
โรงเรียนดอนเมืองจตุรจินดา

พ.ศ. 2537

ศึกษาศาสตร์ วิชาเอก เทคโนโลยีทางการศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) บธ.ม.
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ