

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์
1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวกรรฐ์ พงศ์ฉบับภา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒

ก.๑๑๒

ร. ๓

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์
1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวกรรรัฐ พงศ์ฉบับนภา

๒

๒๙ ก.ค. ๒๕๔๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม ๒๕๔๖

นางสาวกรรฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
เครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร/สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคร ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเป็นผู้ครอบครองรถที่จดทะเบียนแล้วโดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และนิสสันเท่านั้น เป็นจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคส์ – สแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ผลการวิจัย พบว่า

1. เพศของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวยังมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
2. อายุของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
4. อาชีพของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. ขนาดเครื่องยนต์ของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวยังมีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ
6. ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
7. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวยังมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนราคาเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS ASSOCIATED TO DECISION MAKING IN BUYING SALOON CAR
OF CONSUMERS 1601 – 2000 CC IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS KORNRAT PHONGCHABUBNAPHA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration in management
at Srinakharinwirot University

May 2003

Kornrat Phongchabubnapha. (2003). *Factors Associated to Decision Making in Buying Saloon Car 1,601 – 2,000 CC of Consumers in Bangkok*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Nattaya Praditsuwan.

The purposes of this research were to study factors associated to a buying decision for 1,601 – 2,000 CC passenger car of Consumers in the Bangkok metropolitan area. The factors were classified by gender, age, educational background, occupation, income, car's brand, and engine size.

The samples 400 consumers who living in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Statistical methods used for analyzing data were percentage, arithmetic means, standard deviation, Chi-square test, and Spearman rank order correlation coefficient.

The research's results can be summarized as follows:

1. Gender of consumer was associated to buying decision making for 1,601 – 2,000 CC passenger car in terms of the amount of family's passenger cars with a statistical significance of .01. It, however, presents not associated in terms of the car's price and family members.
2. Age of consumer was not associated to statistical significance to buying decision making for 1,601 – 2,000 CC passenger car.
3. Occupation of consumer was associated to buying decision making for 1,601 – 2,000 CC passenger car in terms of the car's price and amount of family's passenger cars, with a statistical significance of .05 and in terms of the total amount of family's members with a statistical significance of .01
4. Income, educational background of consumer and car's brands was associated to buying decision making for 1,601 – 2,000 CC passenger car with a statistical significance of .01 and .05.
5. Engine size of consumer was associated to buying decision making for 1,601 – 2,000 CC passenger car in terms of the car's price and amount of family's passenger cars, with a statistical significance of .01 and .05. However, it was not associated in terms of the total amount of family's members.
6. Product, distribution channel, promotional campaign and marketing mix factors was not associated statistical significance in the relationship with a buying decision making for 1,601 – 2,000 CC passenger car.
7. Price factor was associated to a buying decision making for 1,601 – 2,000 CC passenger car in terms of the total amount of family's members and the amount of family's passenger cars, with a statistical significance of .05. However, it was not associated in terms of the car's price.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศีวีวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ ๑ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับ
ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์สิฏฐากร
ชูทรัพย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบก
พร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา
ประดิษฐสุวรรณ ที่กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ
ปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบ
การณที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาที่ได้อบรม
สั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็น
พื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

กรรฐ พงศ์ฉบับนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	1
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิด.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของการตัดสินใจ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	8
ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	14
ปัจจัยด้านสังคม.....	14
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	15
ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	16
แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	21
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
ข้อมูลการจำหน่าย การส่งออก การผลิตรถยนต์.....	25
ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	80
อภิปรายผล.....	83
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	87
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	96
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....	99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	101

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศระหว่างปี 2536 – 2545.....	25
2 การส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป.....	26
3 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศ.....	26
4 จำนวนรถที่จดทะเบียนมากเป็น 10 ลำดับแรก.....	37
5 จำนวนรถที่จดทะเบียนมากเป็น 3 ลำดับแรก.....	37
6 การแบ่งจำนวนชุดแบบสอบถามกระจายตามศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อใน กรุงเทพมหานคร.....	38
7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน.....	43
8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานในปัจจุบัน ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือนใหม่.....	45
9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	47
10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์.....	48
11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา.....	49
12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
14 ความถี่ ร้อยละ ของราคาการรถยนต์.....	52
15 ความถี่ ร้อยละ ของราคาการรถยนต์ใหม่.....	53
16 ความถี่ ร้อยละของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว.....	54
17 ความถี่ ร้อยละของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของครอบครัว.....	55
18 ความถี่ ร้อยละของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	56
19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	58
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	60
21 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	62
22 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	64
23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด เครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	66

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	68
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดเครื่องยนต์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	70
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	72
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	73
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	74
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	75
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี.....	76

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	19
3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์เป็นยานพาหนะ ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชนเมืองใหญ่และเมืองหลวง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในทุก ๆ ด้าน ซึ่งประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น จึงส่งผลให้ระบบการขนส่งไม่เพียงพอ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนได้อย่างเพียงพอ ประชาชนจึงต้องหารถยนต์ไว้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ จึงส่งผลให้มีการใช้รถยนต์แพร่หลายมากขึ้น อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นหนึ่งในหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจในช่วงปี 2540-2541 แต่อุตสาหกรรมนี้สามารถปรับตัวจากภาวะถดถอยได้อย่างรวดเร็ว โดยปรับเปลี่ยนทิศทางการตลาด จากที่เน้นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก มาเป็นการผลิตเพื่อส่งออก (ตารางที่ 2) ทำให้การส่งออกรถยนต์ของไทยช่วงปี 2540-2542 ขยายตัวสูงมาก และหลังจากที่การเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มฟื้นตัว ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศก็กลับมาขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด และ จาก รายงานสถิติการขายรถยนต์ประจำปี 2545 ด้วยตัวเลขการขายสะสมตลอดปีที่พุ่งสูงสุดในรอบ 6 ปี ถึงระดับกว่า 400,000 คัน ด้วยปริมาณการขาย 409,362 คัน อัตราการเจริญเติบโต 37.8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยเป็นรถยนต์นั่ง 126,353 คัน อัตราการเจริญเติบโต 20.9%

ส่วนทางด้านตัวเลขการขายรถยนต์ประจำเดือนธันวาคม 2545 มีปริมาณการขายในตลาดรวมสูงที่สุดในรอบปีถึง 48,859 คัน อัตราการเจริญเติบโต 32.6% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว โดยแบ่งออกเป็น ตัวเลขการขายรถยนต์นั่ง 16,253 คัน เพิ่มขึ้น 16.4% ตลาดรถยนต์ปี 2545 แรงต่อเนื่อง ด้วยปริมาณการขายในระดับเกินกว่า 30,000 คัน ตั้งแต่ช่วงปลายไตรมาสแรกของปีในเดือนมีนาคมเป็นต้นมา จนกระทั่งทะลุระดับเกิน 40,000 คัน ในเดือนธันวาคม ทำสถิติการขายสะสมสูงสุดในรอบ 6 ปี ถึง 409,362 คัน เติบโต 37.8% เมื่อเทียบกับตัวเลขการขายของปี 2544 สะท้อนภาพการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องตลอดปี ที่ผ่านมา (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2545)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันมาก เพื่อให้รถยนต์ยี่ห้อของตน มียอดขายที่สูงขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดต่างๆ ตามที่ตนต้องการ ซึ่งผู้บริโภคก็จะจัดสรรเงินที่ตนเองมีอยู่ ให้คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ดังนั้นจึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคมีเกณฑ์ซื้อในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าจริงๆ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผน ทางธุรกิจของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี รวมทั้งได้ทราบถึงความ ต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางในการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มี 7 ที่นั่ง และมีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,601 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี
2. ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน เท่านั้น เนื่องจากทั้งสามยี่ห้อที่กล่าวมา มี ยอดขายรวม 3 ไตรมาสแรกของปี 2545 สูงสุดเป็นสามอันดับแรก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้วและต้องเป็นบุคคลที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วน บุคคลและเป็นผู้ครอบครองรถที่จดทะเบียนแล้วโดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และ นิสสัน เท่านั้นโดยจะกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการ การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ (คิริชัย กาญจนเวสี และคณะ , 2537 : 105) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 %

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 ถึง 2,000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) มี 2 ตัวแปร คือ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 25-35 ปี

1.1.2.2 36-45 ปี

1.1.2.3 46-55 ปี

1.1.2.4 56 ปี ขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.3 แม่บ้าน

1.1.4.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท

1.1.5.2 20,000-25,000 บาท

1.1.5.3 25,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-35,000 บาท

1.1.5.5 35,001-40,000 บาท

1.1.5.6 มากกว่า 40,000 ขึ้นไป

1.1.6 ยี่ห้อรถยนต์

1.1.7 ขนาดเครื่องยนต์

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำข้อมูลต่างๆ มาใช้ประกอบการพิจารณา ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2.รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์นั่ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง และมีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,601 ซีซี ถึง 2,000 ซีซี

3.ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ครอบครองรถยนต์หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

4.ผู้ครอบครองรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิในรถยนต์ตามที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของ (ผู้ถือกรรมสิทธิ์) โดยไม่สามารถทำธุรกรรมใดๆ ได้

5. เจ้าของรถยนต์ หมายถึง ผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันนั้นๆ โดยสามารถที่จะทำธุรกรรมใด ๆ กับรถได้โดยชอบด้วยกฎหมาย

6. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ ได้แก่

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ตราสินค้าที่ไม่อนุญาตให้นำไปดัดแปลงเป็นรถแท็กซี่ ขนาดของเครื่องยนต์ การออกแบบภายในตัวรถทันสมัยสวยงาม เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์งามสง่าแบบผู้บริหาร ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย มีสีสันทันภายนอกตัวรถโดดเด่นและสะดุดตา ระบบถุงลมนิรภัยและเข็มขัดนิรภัย เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งาน ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง

6.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ราคาความเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ ประกอบกับ เงินดาวน์ ค่าซ่อมบำรุง ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือน ราคาขายต่อเมื่อเลิกใช้

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวก โชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก ศูนย์บริการมีความทันสมัย โชว์รูมมีความน่าเชื่อถือ

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา

6.4.1 สื่อโฆษณา ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาที่เสนอรายละเอียดของรถยนต์ ความชัดเจนและความน่าสนใจของสื่อโฆษณา

6.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดงานแสดงรถยนต์ การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

6.4.3 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ การตอบข้อสงสัยของลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ ความรอบรู้และบุคลิกของพนักงานขาย

6.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมประกันภัยชั้นหนึ่ง การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว

7. สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่แยกยี่ห้อ หมายถึง รถที่จดทะเบียนใหม่ ซึ่งเป็นรถที่ไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อน แต่มาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ หรือกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ครั้งนี้เป็นครั้งแรก และได้ชำระภาษีแล้ว เฉพาะกรณีดังต่อไปนี้เท่านั้น

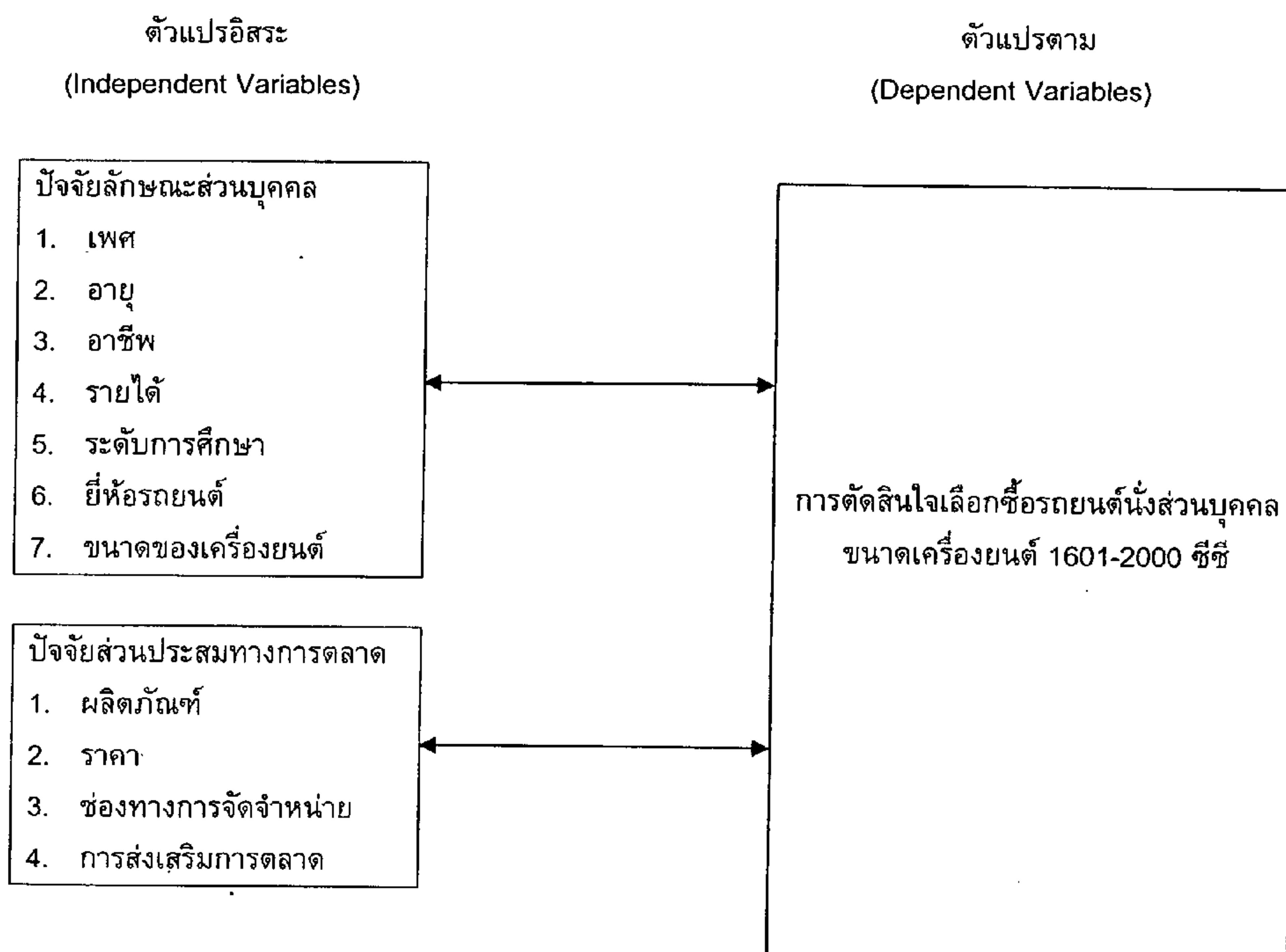
7.1 รถใหม่ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ หรือรถที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อจำหน่าย

7.2 รถที่ได้มาจากการขายทอดตลาดของกรมศุลกากร เฉพาะที่ไม่เคยจดทะเบียนมาก่อน

7.3 รถใหม่ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีใช้เพื่อจำหน่าย

8. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหมายถึง การที่ผู้บริโภคนำปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

ตามแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

3. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

4. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

6. ยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
7. ขนาดของเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
8. ผลิตรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
9. ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
10. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
11. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2521 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สีดา สอนศรี (2520 : 342) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

วุฒิชัย จานงค์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

เมธี ปิณฑานนท์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

นัทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

โกศล สุวรรณมณี (2534 : 232) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

รชนา อัคระกิจ (2539 : 82) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมขณะเมื่อบุคคลต้องเผชิญหน้ากับทางเลือกที่กำลังรอคอยการตัดสินใจ ตั้งแต่ 2 ทางเลือกขึ้นไป และจำเป็นต้องเลือกหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ในบางกรณีถ้ามีทางเลือกที่ดีมีประโยชน์มากกว่าหนึ่งสิ่ง ก็อาจจะเลือกสองสามสิ่งจากหลายสิ่งได้ เนื่องจากการตัดสินใจเป็นขั้นตอนหนึ่งที่แทรกอยู่ในทุกการกระทำ

มาร์รีเนอร์ (สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ. 2529 : 5 ; อ้างอิงจาก Marriner.n.d) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการ

พิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ในความหมายนี้การตัดสินใจเป็นการเลือกหนทางปฏิบัติที่ได้จากการวิเคราะห์ เปรียบเทียบเพื่อตกลงใจ การตัดสินใจต้องอาศัยดุลพินิจของผู้ตัดสินใจ หลังการตัดสินใจต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริง นอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจย่อมเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังคลาดเคลื่อนไม่ทันสมัย

แพทเทอร์สัน (Patterson. 1980 : 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจในหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

บาร์นาต (Barnard 1966 : 185) สรุปว่าการตัดสินใจ หมายถึง การกระทำของบุคคลสามารถแยกแยะออกเป็นหลักการต่าง ๆ ได้ ซึ่งโดยทั่วไปเบื้องต้นของการมีพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะต้องมีการตัดสินใจเป็นการกระทำเบื้องต้นก่อนทั้งนั้น

มอร์ริส (Morris . 1964 : 9) อธิบายว่า การตัดสินใจหมายถึง การนึกคิดในการเลือกวิถีทางต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นรูปของจินตนาการ หรือการใช้ตัวแบบที่แน่นอน

ชุลล์และคนอื่นๆ (Shull and Others . 1970 : 30 - 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษาละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกันหมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลาย ๆ ทาง โดยการตัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดในหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon. 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากจะมีนิสัย ค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (ศุภวดี บุญญางค์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert . 1974.) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อสนเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับ

กับความสำเร็จของประสบการณ์ ในอดีต และ ระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือ การตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อสนเทศ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อสนเทศใหม่

เฮอเบิร์ต (พยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 97 ; อ้างอิงจาก Herbert. 1977) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์การมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็น่าจะเรียบเรียงและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหา นั้น ๆ ได้เลย
2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non - Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่างๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดย

พยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

เทคนิคการตัดสินใจแบบดั้งเดิม และ แบบสมัยใหม่ตามประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ	เทคนิคการตัดสินใจ	
	แบบดั้งเดิม	แบบสมัยใหม่
การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions)	1. การใช้วิธีที่เคยปฏิบัติ 2. การอาศัยวิธีการที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐาน 3. การพิจารณาจากโครงสร้างขององค์กร	1 การวิจัยเชิงปฏิบัตินำรูปแบบการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์มาใช้ 2. กระบวนการด้านข้อมูล (Data Processing)
การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non Programmed Decisions)	1. การใช้ดุลพินิจ การใช้เหตุผลของตนเองและการสร้างสรรค์ 2. กฎต่าง ๆ ที่ไม่แน่นอน 3. การคัดเลือกและฝึกอบรมของผู้บริหาร	กระบวนการแก้ไขปัญหาอาศัยความชำนาญการ 1. การฝึกอบรมเป็นผู้ตัดสินใจ 2. สร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ

กอร์ดอนและคนอื่นๆ (พยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 98 ; อ้างอิงจาก Gordon and Others. 1990) ได้พัฒนารูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้

- 1. การตัดสินใจที่ใช้อำนาจของผู้ตัดสินใจ (Authoritarian decision Making approaches) ใช้รูปแบบ AI ,All
- 2. การตัดสินใจที่ใช้การให้คำปรึกษา (Consultative approaches) ใช้รูปแบบ CI CII
- 3. การตัดสินใจโดยใช้ความร่วมมือของกลุ่ม (Participative approaches) ใช้รูปแบบ GII ซึ่งรายละเอียดของ AI ,All ,CI , CII และ GII มีดังนี้

AI : ผู้จัดการแก้ปัญหาโดยวิธีการตัดสินใจด้วยตนเองใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในขณะนั้น

All : ผู้จัดการหาข้อมูลที่จำเป็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา แล้วตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเอง การขอข้อมูลจากผู้ใต้บังคับบัญชาอาจจะบอกถึงปัญหาโดยตรง หรือไม่บอกบทบาทของผู้ใต้บังคับบัญชาว่ามีส่วนให้ การตัดสินใจกระจ่างชัด

CI : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล นำแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยปราศจากการปรึกษากันเป็นกลุ่ม ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชา หรือไม่ใช้ก็ได้

CII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม นำแนวคิดและข้อเสนอแนะมา ต่อจากนั้นดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจอาจจะใช้ความคิดของผู้ใต้บังคับบัญชาหรือไม่ใช้ก็ได้

GII : ผู้จัดการแลกเปลี่ยนปัญหากับผู้ได้บังคับบัญชาเป็นกลุ่ม รวบรวมแนวทาง และประเมินแนวทางแก้ปัญหา โดยพยายามที่จะให้เป็นข้อตกลงร่วมกัน บทบาทของผู้จัดการ เป็นผู้ประสานงานในทางอ้อม ไม่พยายามเข้าไปมีอิทธิพลต่อกลุ่มให้อิสระ และนำแนวความคิดของกลุ่มไปปฏิบัติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับของความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และ นักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ทอลเบิร์ต (ศุภาวดี บุญญวงศ์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert . 1974) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะ เป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

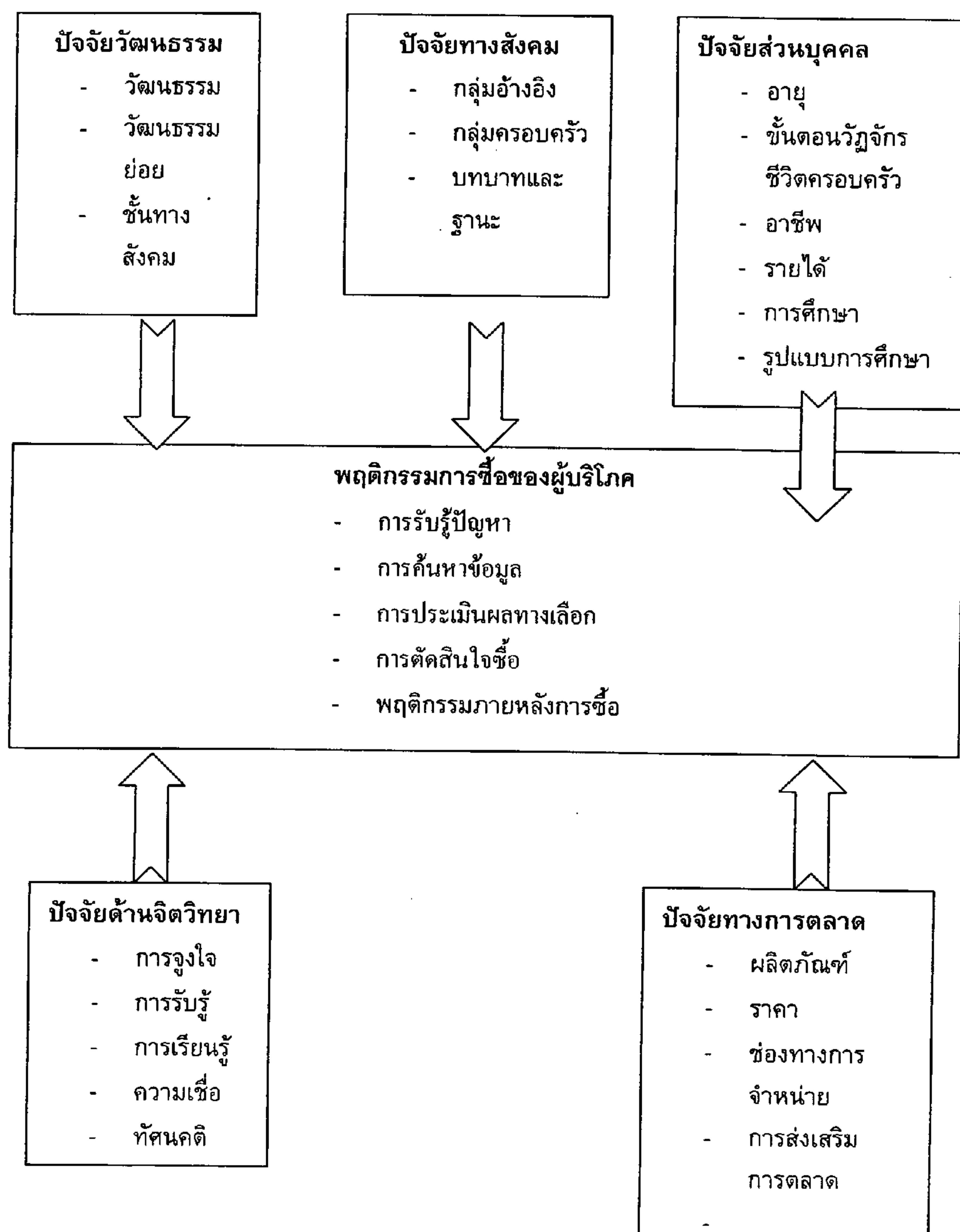
1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และ ทัศนคติ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของดักเกอร์ (สมยศ นาวิการ. 2544 : 91; อ้างอิงจาก Drucker. 1933 : 354 – 363)

กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และ การระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
(อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์. (2542) เรื่องพิเศษ : 113)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
2. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
3. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
4. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
5. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
6. บุคคลต้องการความเปลี่ยนแปลงและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ
4. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ
5. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง , ครอบครัว , บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้หนังร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ใน

การเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางสังคมด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดจิตส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6 – 12 , 12 – 19, 20 – 34 , 35 49 , 50 – 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้น 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้นภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้วค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็นเป็นประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือ เครื่องทองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่า

เหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกิดกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus – Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบจากแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องการเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือในถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคติ จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษะคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทักษะคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทักษะคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่ง ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณา ลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัท

แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้จะส่งผลต่อการศึกษา สรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร . 2529 : 312 – 316)

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟี่ (I.L Janis and D.Rife) สรุปว่าการชักจูงใจหรือโน้มน้าวของคนที่ เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษา ในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกัน มักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ยิ่งบุคคลที่มีอายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนารอบแวงการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนารอบแวงกล่าวดำเนินโดยหลักการผูกพันกัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคลเมื่ออายุมากขึ้นจะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงรอบเพื่ออ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนารอบแวงเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงรอบเพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ หรือมีฉะนั้นก็อาจแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงรอบเพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ หรือมีฉะนั้นก็อาจจะเริ่มสร้างวงรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย เป็นที่ยอมรับว่าบุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาในกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมี (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ . 2541 : 27)

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้ การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน แต่ทั้งงานวิจัยอีกหลาย ชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสารไม่ต่างกัน

นักวิชาการหลายรายพบว่าชายและหญิงก่อปฏิกิริยาตอบต่อข่าวสารจูงใจแตกต่างกัน และสรุปได้ว่าโดยทั่วไปแล้วการจูงใจสตรีทำได้ง่ายกว่าจูงใจสุภาพบุรุษ ดังที่ E.P. Bettinghose ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับงานวิจัยต่าง ๆ และสรุปว่าเขาเห็นด้วยกับความแตกต่างในการจูงใจบุรุษและสตรี แต่ทว่าความแตกต่าง

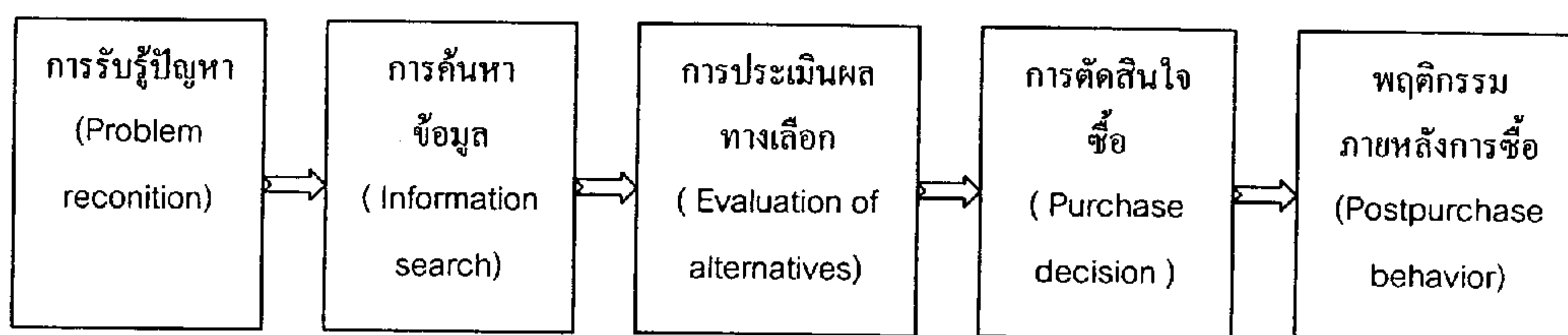
ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่สนใจมากกว่า ที่จะเกี่ยวพันกับสิ่งอื่น ในอนาคตเมื่อสตรีมีบทบาทมากขึ้น ความแตกต่างดังกล่าวระหว่างบุคคลสองเพศก็จะน้อยลง (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ . 2541 : 27)

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสิ่งพิมพ์มากขึ้น เป็นต้น

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (social and Economic Status) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นที่พิสูจน์แล้วพบข้อสรุปดังกล่าว

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 6 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145 – 151)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler . (1997) *Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation and control* . : 192.

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาคข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และ อิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental source) ได้แก่ หน่วยที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ชิมป์(Shimp. 1997 : 118) ได้กล่าวว่าขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจในข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase intension) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler: 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจาก

การโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

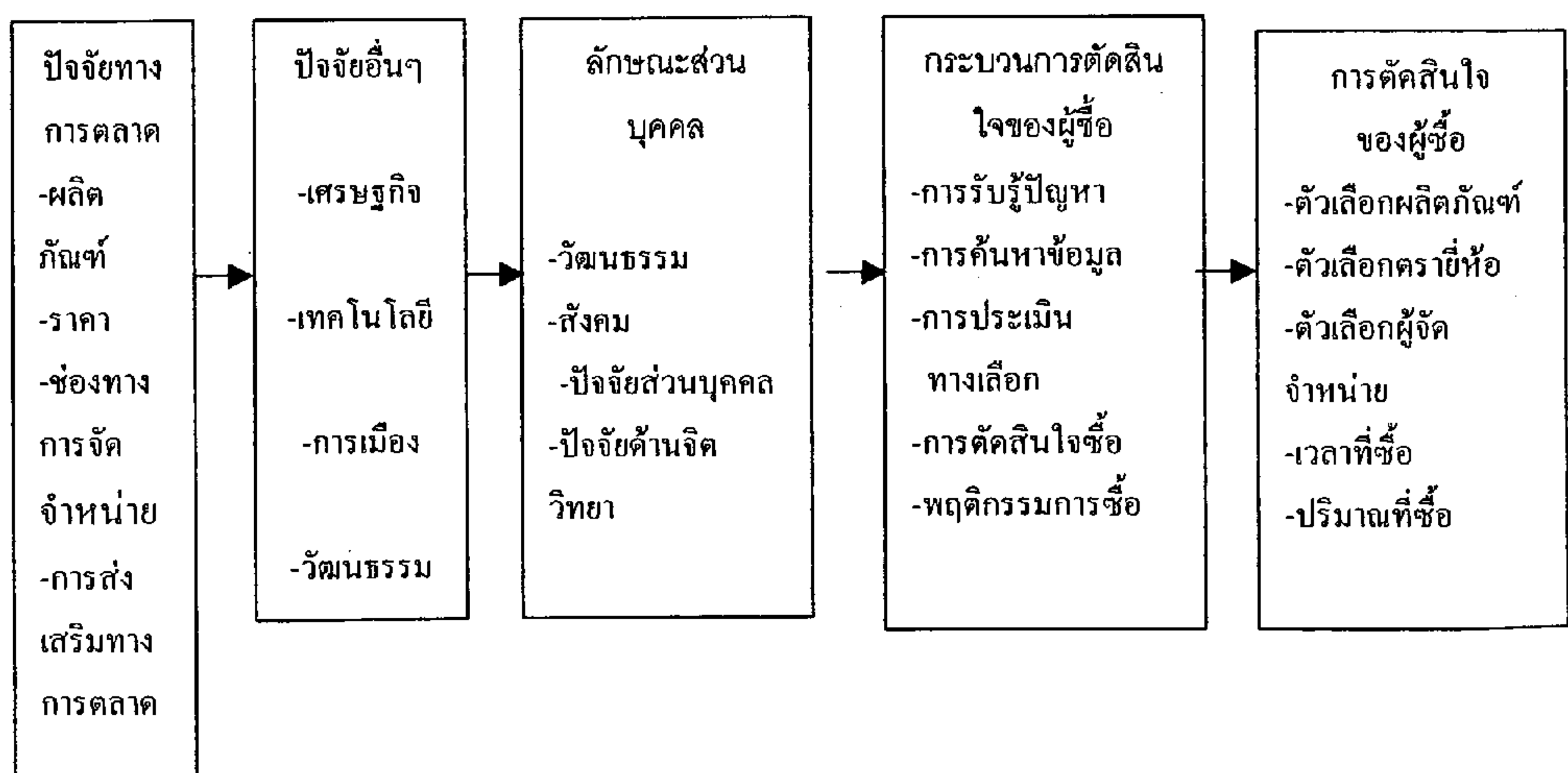
1.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

1.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง(Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) (Kotler. 2000: 160)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้ซื้อ คือ การเข้าใจในโมเดลการกระตุ้นและตอบสนอง (Stimulus-response Model) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดและปัจจัยกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้ซื้อ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคลและกระบวนการตัดสินใจที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดจึงต้องเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้ซื้อในด้านปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะดังในรูปภาพต่อไปนี้



โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Kotler, 2000 : 161

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ (The Major Factors Influencing Buying Behavior) (Kotler, 2000 : 151-175)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพทางสังคม (Role and Status)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) อาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพและลักษณะส่วนบุคคล (Personality and Self-Concept)
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process) (Kotler, 2000: 178-184)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนี้อาจเกิดจากทั้งสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) แหล่งข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้
 - แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว และเพื่อน
 - แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น โฆษณา และพนักงานขาย
 - แหล่งข้อมูลสาธารณะชน (Public Sources) เช่น สื่อสาธารณะชนต่างๆ
 - แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การได้จับ ได้ทดลองใช้สินค้า
3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) แนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ต่อมาผู้บริโภคจะมองหาคุณประโยชน์ที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ โดยมองผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างในด้านคุณสมบัติโดยรวมซึ่งให้ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการไม่เหมือนกัน
4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านี้หรือได้ซื้อหนึ่งอยู่แล้ว แต่อาจมีปัจจัยสองอย่างที่มีผลทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนไป นั่นคือ ทัศนคติของผู้อื่น และสถานการณ์ที่ไม่คาดฝัน
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ประกอบด้วยความพอใจหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) การกระทำหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) การใช้และทิ้งหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal)

ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning) (Kotler. 2000: 173-174)

คอตเลอร์ได้กล่าวไว้ว่าการเรียนรู้ คือการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมส่วนบุคคลอันเนื่องมาจากการกระทำ โดยเชื่อว่า การเรียนรู้เกี่ยวข้องกับแรงขับ (Drives) แรงกระตุ้น (Stimuli and Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement)

แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงกระตุ้นภายในอย่างรุนแรงที่ก่อให้เกิดการกระทำ ส่วน Cues หมายถึง แรงกระตุ้นที่อ่อนกว่าซึ่งช่วยในการตัดสินใจว่าบุคคลจะตอบสนองเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร

ทฤษฎีการเรียนรู้ได้สอนนักการตลาดว่าพวกเขาสามารถสร้างความต้องการในสินค้าของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงกับการใช้แรงขับ แรงกระตุ้น และการเสริมแรงในแง่บวก

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Kotler. 2000 : 172)

มาสโลว์กล่าวว่าไว้ว่าความต้องการของมนุษย์สามารถจัดไว้เป็นลำดับขั้น จากลำดับขั้นพื้นฐานที่สุดจนถึงขั้นสูงสุด ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญจากน้อยไปมากแล้วจะเป็น ความต้องการด้านกายภาพ (Physiological Needs) เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิต ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น ความต้องการการปกป้อง ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เช่น ความต้องการด้านสถานภาพ และความต้องการด้านความมั่นคงทางจิตใจ (Self-actualization Needs) โดยมนุษย์จะพยายามตอบสนองความต้องการที่จำเป็นที่สุดก่อน แล้วค่อยแสวงหาความต้องการใหม่ๆ ที่สูงยิ่งขึ้นต่อไป

ขนาดของรถยนต์นั่งสามารถแบ่งตามประเภทรถที่จดทะเบียนใหม่แยกตามปีหรือตามกฎหมายรถยนต์ ประเภทการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รย.1 : กรมการขนส่งทางบก)

1. ขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี
2. ขนาด 1,301 ถึง 1,600 ซีซี
3. ขนาด 1,601 ถึง 1,800 ซีซี
4. ขนาด 1,801 ถึง 2,000 ซีซี
5. ขนาด 2,001 ซีซี ขึ้นไป

ตาราง 1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศระหว่างปี 2536-2545

ปี พ.ศ	ยอดรวมทั้งหมด	ยอดรวมรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล	ยอดรวมรถเพื่อ การพาณิชย์	สัดส่วนของยอดรถ ยนต์นั่งส่วนบุคคล
2536	456,468	174,169	282,299	38%
2537	485,678	155,670	330,008	32%
2538	571,580	163,371	408,209	29%
2539	589,126	172,730	416,396	29%
2540	363,156	132,060	231,096	36%
2541	144,065	46,300	97,765	32%
2542	218,330	66,858	151,472	31%
2543	262,189	83,106	179,083	32%
2544	296,985	104,502	192,483	35%
2545	409,362	126,353	283,009	31%

หน่วย : คัน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : 2545

: www.automobile.mweb.co.th/news/news :2545

โดยตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีตัวเลขการขายในปี 2545 เป็นจำนวนรวม 126,353 คัน มีอัตราเติบโต 20.9% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งสามารถจำแนกรถยนต์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 3 อันดับได้แก่

อันดับที่	1	โตโยต้า	50,734	คัน	เพิ่มขึ้น	43.1%	ส่วนแบ่งตลาด	40.2%
อันดับที่	2	ฮอนด้า	35,464	คัน	เพิ่มขึ้น	1.9%	ส่วนแบ่งตลาด	28.1%
อันดับที่	3	นิสสัน	12,788	คัน	เพิ่มขึ้น	4.0%	ส่วนแบ่งตลาด	10.1%

(www.automobile.mweb.co.th/news/news : 2545)

นอกจากนี้ภาพรวมที่แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการเติบโตของตลาดโลกรถยนต์โดยรวมดีขึ้นเป็นลำดับนั้น ก็ได้จากตัวเลขการส่งออกของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 การส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป

ปี	ปริมาณ (คัน)	%เปลี่ยนแปลง	มูลค่า (ล้านบาท)	%เปลี่ยนแปลง
2540	42,218	201.1	16,227.0	281.5
2541	67,587	60.1	28,125.6	73.3
2542	125,702	86.0	50,187.2	78.4
2543	152,836	21.6	62,215.9	24.0
2544	175,293	14.7	83,874.8	34.8
2545(มค-กย)	128,094		58,143.8	

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : 2545

ในปี 2544 การผลิตรถยนต์โดยรวมของไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 459,418 คัน (ตารางที่ 3) เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 11.6 สะท้อนตัวลงมาจากที่เร่งตัวในอัตราสูงติดต่อกัน 2 ปี โดยการผลิตรถยนต์นั่งเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60.6 ส่วนการผลิตเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 66 ของปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งหมด ลดลงร้อยละ 3.6 การส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปของไทยมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงตั้งแต่ปี 2539 ที่ผู้ผลิตต้องปรับแผนการตลาด โดยการส่งออกทดแทนตลาดในประเทศที่หดตัวในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และในปี 2544 มีการส่งออกอีกจำนวน 175,293 คัน (ตารางที่ 2) มูลค่า 83,874.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 14.7 และ 34.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นการขยายตัวของการส่งออกรถยนต์นั่ง

ตาราง 3 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศ

ปี	รถยนต์ นั่ง	%เปลี่ยนแปลง	รถยนต์พาณิชย์	%เปลี่ยนแปลง	รวม	%เปลี่ยนแปลง
2540	112,041	-19.2	248,262	-41.0	360,303	-35.6
2541	32,008	71.4	126,122	-49.2	158,130	-56.1
2542	72,716	127.2	254,517	101.8	327,233	106.9
2543	97,129	33.4	314,592	23.6	411,721	25.8
2544	156,066	60.6	303,352	-3.6	459,418	11.6

หน่วย: คัน

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย : 2545

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย

ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการขยายตัว

- พันธมิตรร่วมทุนชั้นนำระดับโลกใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งช่วยขยายตลาดส่งออกของไทยทำให้สามารถส่งออกรถยนต์สำเร็จรูปได้ในระดับที่สูงมาก
- การแข่งขันกันด้านการตลาดสูงขึ้น โดยมีการออกรถยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เฉพาะในปีนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายเน้นการทำตลาดรถยนต์ทั้งในรูปแบบของการเปลี่ยนโฉมรถยนต์ใหม่ทั้งคันและการปรับเปลี่ยนรูปทรงเพียงเล็กน้อยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอีกด้วย
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด อาทิ การให้โอกาสทดลองใช้รถยนต์ช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อนแล้วค่อยผ่อนชำระค่างวดในภายหลัง การลดการจ่ายชำระเงินต้นและการลดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระค่างวดจนอยู่ในระดับที่ต่ำมากหรือยกเว้นการชำระดอกเบี้ย การขยายเวลาชำระค่างวดให้ผู้เช่าซื้อสามารถผ่อนชำระได้นานขึ้น การเพิ่มระยะเวลาจัดทำประกันภัยชั้นหนึ่งให้ฟรี การเพิ่มระยะเวลาก่อนค่าบำรุงรักษา การแจกทอง ฯลฯ
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของตลาดเงินมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง จูงใจให้ผู้บริโภคนำเงินออมมาใช้ในการซื้อรถยนต์มากกว่าการออมโดยฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว

- การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจไทยหลังจากที่เริ่มมีทิศทางฟื้นตัวอย่างอ่อน ๆ ในช่วงปี 2543 แต่กลับชะลอตัวลงตั้งแต่ช่วงครึ่งแรกของปี 2544 ขณะที่สถาบันการเงินยังคงเข้มงวดการปล่อยสินเชื่อภาคธุรกิจและการค้าชะลอแผนการลงทุน และประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายเนื่องมาจากกำลังซื้อที่ลดลง ทำให้การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศขยายตัวในระดับต่ำกว่าที่กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ได้คาดการณ์ไว้
- การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกและผลกระทบจากเหตุวินาศกรรมในประเทศสหรัฐอเมริกา ทำให้เศรษฐกิจของประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทยชะลอตัวลง ส่งผลให้มีการนำเข้ารถยนต์จากไทยลดลงตามไปด้วย

แนวโน้มปี 2545

- ด้านการผลิต คาดว่าในปี 2545 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทยจะมีจำนวนประมาณ 570,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ประมาณร้อยละ 24
- การจำหน่ายในประเทศ ผู้ประกอบการหลายรายในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ประมาณการว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะอยู่ในระดับประมาณ 380,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ประมาณร้อยละ 28
- การส่งออกรถยนต์ในปี 2545 มีแนวโน้มลดลงจากปี 2544 โดยคาดว่าจะลดลงมากในส่วนของการส่งออกรถยนต์ไปยังกลุ่มประเทศยุโรป ที่การผลิตปี 2544 ที่เพิ่มขึ้นมากเป็นภาวะชั่วคราวตามนโยบายบริษัทแม่ในการรักษาระดับการผลิตของแต่ละฐานการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม โดยในปี 2545 จะมีการย้ายการผลิตบางส่วนในไทยไปผลิตที่ยุโรปแทน

ทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

พัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยที่เติบโตจนถึงปัจจุบันนี้ เป็นผลจากนโยบายเปิดเสรีที่มีได้ เน้นส่งเสริมให้ผลิตรถยนต์แห่งชาติ แต่มุ่งส่งเสริมให้ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งสร้างศักยภาพและความ แข็งแกร่งให้แก่อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมาโดยลำดับ โดยการเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ผลิต รถยนต์ชั้นนำระดับโลก และทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้พัฒนาเป็นฐานการผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกใน ภูมิภาคเอเชีย และจะก้าวไปสู่การเป็นฐานการส่งออกระดับโลกต่อไป โดยล่าสุดเมื่อต้นปี 2545 ที่ผ่านมามี คณะ กรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ปรับปรุงสิทธิประโยชน์ในการส่งเสริมการลงทุน เพื่อจูงใจผู้ผลิตรถยนต์และชิ้น ส่วนยานยนต์ย้ายฐานการผลิตมาตั้งในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น (ตารางเปรียบเทียบการปรับปรุงสิทธิ ประโยชน์ตามตารางที่ 1 และ 2) ซึ่งส่งผลให้บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ จำกัด ขยายการลงทุนและย้ายฐานการ ผลิตรถยนต์กระบะ (Pick up) จากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย โดยใช้เงินลงทุนเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตรถยนต์ระดับโลกรายอื่น คือ นิสสัน ที่ให้ความสนใจสิทธิประโยชน์ ดังกล่าว และมีแผนที่จะเข้ามาลงทุนเพิ่มในระยะต่อไปขณะที่อิชูซุ มอเตอร์ และ เจนเนรัล มอเตอร์ ได้มีข้อ ตกลงร่วมกันที่จะใช้โรงงานของเจนเนรัล มอเตอร์ที่จังหวัดระยอง ผลิตรถยนต์กระบะเพื่อการส่งออก โดยจะ เริ่มการผลิตได้ประมาณกลางปี 2546

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพ และมุ่งใช้ไทยเป็น ฐานการผลิตเพื่อส่งออก แต่ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์ที่แท้จริงมาน้อยเพียงใด ยังขึ้นอยู่กับผู้ร่วมทุนคน ไทยและผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ในการพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขจุดด้อยและอุปสรรค เพื่อให้เกิด ความแข็งแกร่งและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนด้วยตนเองต่อไปในตลาดโลก โดยมีประเด็นสำคัญที่ควร พัฒนาและปรับปรุงได้แก่

- การเรียนรู้และพัฒนาเทคโนโลยีวิศวกรรมการผลิต รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง ทั้งในด้านของการพัฒนาบุคลากรเพื่อการเรียนรู้เทคโนโลยี และการพัฒนาเทคโนโลยีขึ้น เอง โดยอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้มีการผลิตมากกว่า 30 ปี แล้วแต่ยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ จำเป็นต้องเร่งปรับปรุง เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมให้อยู่ได้ยั่งยืน โดยเฉพาะในอนาคตอันใกล้ที่จีน กำลังจะเป็นคู่แข่งสำคัญที่มีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่าในการผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดโลก

- พัฒนาระบบการผลิตและการจัดการของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นคนไทยให้มีคุณภาพ ในระดับมาตรฐานสากล ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เป็นคนไทยได้รับการพัฒนาด้านระบบ การผลิตและการจัดการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้สามารถผลิตชิ้นส่วนฯ ที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับ ตามมาตรฐานสากล รวมทั้งเพิ่มศักยภาพการผลิตชิ้นส่วน จากเดิมที่สามารถผลิตได้เพียงระดับชิ้นส่วนย่อย ให้พัฒนาไปถึงระดับที่สามารถผลิตเป็นชิ้นส่วนที่ประกอบสำเร็จรูปได้ และให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนไทยสามารถนำ เสนอชิ้นส่วนที่ออกแบบเองต่อบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากเดิมที่กำหนดโดยบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ เพื่อจะช่วยเหลือ เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ประเทศทั้งในด้านของการผลิตรถยนต์โดยใช้ชิ้นส่วนในประเทศเพิ่มมากขึ้น และการส่งออก ชิ้นส่วนไปต่างประเทศ รวมทั้งยังเป็นการสร้างฐานการผลิตชิ้นส่วนที่รองรับการผลิตรถยนต์ได้อย่างครบวงจร ด้วย

- ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านข้อมูลข่าวสาร ทั้งในด้านการรวบรวมและการรับรู้ข้อมูลข่าว สารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ โดยสร้างจิตสำนึกให้ผู้ผลิตทุกระดับชั้นเห็นประโยชน์และความสำคัญ ของการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องแก่ศูนย์กลางที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ต่อ

ธุรกิจของตนเองแล้ว ยังมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินนโยบายของภาครัฐและเอกชนที่จะส่งผลกลับไปยังผู้ผลิตอีกด้วย

ความสำเร็จของการส่งเสริมและพัฒนาดังกล่าวข้างต้น ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมยานยนต์ที่จะให้ความสำคัญและเร่งดำเนินการ เพื่อสร้างความพร้อมสำหรับรองรับภาวะการแข่งขันที่จะยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นในระยะต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณ 2545: โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้นำตลาดรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดสเบนซ์ ซึ่งครองตลาดได้เป็นส่วนใหญ่ แต่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งของยี่ห้ออื่นๆ ที่เป็นรายเล็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีค่าอัตราการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด 3 รายลดลง จากร้อยละ 73.00 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 61.59 ในปี 2543 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ร้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันโดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่มที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดตามลำดับ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากต่างประเทศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ตามลำดับ สำหรับในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปี รายได้ 20,001 – 30,000 บาท และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป

การศึกษาค้นคว้านี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยควรเน้นการออกแบบภายนอกให้มีความหรูหราและภูมิฐาน ขณะที่ขนาดห้องโดยสารต้องกว้างขวางและสามารถบรรจุผู้โดยสารได้หลายคนตลอดจนพัฒนาอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความปลอดภัยสูงสุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก 2545 : ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่มีต่อรถยนต์นั่ง ปัจจัยด้านการตลาดและอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 86.0 มีความสนใจซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนใหญ่ต้องการใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี. ในราคา 400,001 – 600,000 บาท และวางเงินดาวน์ที่ 20% โตโยต้า และฮอนด้า เป็นยี่ห้อที่ต้องการซื้อมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความแข็งแรง/ปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน หางอะไหล่ ง่าย การรับประกัน และรูปทรง/การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องความน่าเชื่อถือ การให้บริการที่รวดเร็ว และความมีหลายแห่งเพียงพอทั่วถึง ด้านราคาในเรื่องราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพมีความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) : พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กในปัจจุบัน และศึกษาด้วยพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2540 และข้อมูลทุติยภูมิ จากการรวบรวมเอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าไครสแควร์และการทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของไทย จำแนกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าจะมีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่คือ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลี โดยกลุ่มรถยนต์ยุโรปจะเน้นสร้างภาพพจน์ ด้านความแข็งแกร่งและสมรรถภาพของรถยนต์ ในขณะที่กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นเน้นเพิ่มความหรูหราและความปลอดภัย ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยลดราคามากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กคือราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ยี่ห้อของรถยนต์และบริการหลังการขายจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งขนาดเล็ก นำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และนโยบายการตลาดของตนให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในประเทศไทย

นรา ปวีดาภา (2545) : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 150 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ และเดือนมีนาคม พ.ศ. 2545 และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าไครสแควร์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากเอกสาร บทความ และนิตยสารยานยนต์ต่างๆ

ผลการศึกษาที่ได้พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ในประเทศไทยเป็นตลาดใหม่ที่เพิ่งมีรถยนต์ชนิดนี้เข้ามาจำหน่ายและมีอยู่ 5 ยี่ห้อ ได้แก่ รถยนต์ เชฟโรเลต เกีย เชียท ชีตรอง และฮอนด้า โดยรถยนต์เชฟโรเลตจะเน้นที่ตัวถังรถยนต์ขนาดเล็กคล่องตัวและราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาด ส่วนรถยนต์อีก 4 ยี่ห้อที่เหลือจะเน้นความหรูหรา กว้างขวาง และนั่งสบาย แต่จะมีราคาสูง ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่าผู้บริโภคชอบรูปทรงการออกแบบของรถยนต์มากที่สุด และจากการทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์พบว่า รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ที่ตัดสินใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ให้ได้ทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคและเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดรถยนต์นั่งอเนกประสงค์

ญาณี อรุณพิพล (2545) : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-34 ปี และอายุระหว่าง 35-39 ปี ตามลำดับ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา หรือปวส. และมีรายพลายหรือปวช. ตามลำดับ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว และนักเรียนนักศึกษา ตามลำดับ โดยรายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือ 10,000 หรือต่ำกว่า และ 20,001 – 30,000 บาท ตามลำดับ โดยการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมาคือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และ อายุของรถยนต์ ปัจจัยด้านราคา ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่จำหน่ายรถยนต์มือสองให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในเจ้าหน้าที่ รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเจ้าหน้าที่รถยนต์มือสองอื่น และ มีการทำประกันให้ฟรี

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในด้าน จะตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง จากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อโตโยต้า และ จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ยี่ห้อฮอนด้า

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อนิสสัน, และยี่ห้อเบนซ์ ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้า, ยี่ห้อฮอนด้า และยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

9. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง
10. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง และต้องเป็นบุคคลที่มีรายได้และมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้วโดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และนิสสันเท่านั้น โดยกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการ การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ (ศิริชัย กาญจนเวสี และคณะ, 2537:105) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 %

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา มีระยะเวลาตั้งแต่ 17 ธันวาคม 2545 ถึง 16 มีนาคม 2546

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้านคือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีลักษณะคำถามปลายปิด และการเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย

1. การวัดความตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยแก้ไขและตรวจสอบให้ เพื่อให้มีความเที่ยงตรงในเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของท่านอาจารย์
2. ความยากง่าย (Difficulty) เพื่อตรวจสอบความยากง่ายของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม กับกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นภาษาที่สั้น กระชับ เข้าใจง่ายและสื่อความหมายถูกต้องชัดเจนตรงตามเนื้อหาแบบสอบถามที่ต้องการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา
3. ความเหมาะสมในการใช้ (Usability) เพื่อตรวจสอบความยากจำนวนคำถามในแบบสอบถามให้มีขนาดเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา
5. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถให้การประเมินผลที่ถูกต้องตลอดเวลา โดยไม่ได้รับผลทราบภายใต้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ระยะเวลา สถานการณ์ หรือผู้สำรวจที่แตกต่างกันโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 50 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ชี้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาและสาระต่างๆที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และตำราต่างๆเพื่อนำมาสร้าง

แบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล -ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000-ซีซี

3.สร้างแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1. เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000-ซีซี

ส่วนที่ 3. การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล-ขนาดเครื่องยนต์-1601-2000-ซีซี

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try- Out)

6.นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ซึ่งรายชื่อที่ว่า เป็นตราสินค้าที่ไม่อนุญาตให้นำไปดัดแปลงเป็นรถแท็กซี่ มีค่าความสหสัมพันธ์เป็นลบ จึงได้ตัดข้อคำถามนี้ออก แล้วจึงนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ นิตยสารรถยนต์ รวมทั้งเอกสารของกรมการขนส่งทางบก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า และ นิสสัน ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,601 – 2000 ซีซี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ทั้งสามยี่ห้อดังกล่าว

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตอนต้นของบทที่ 3 จำนวน 400 ตัวอย่าง จะทำการกระจายแบบสอบถามตามแบบโควตา (Quota-Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของแบบสอบถาม ตามจำนวนรถยนต์และยี่ห้อรถยนต์โดยใช้ตัวเลขจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน (รย.1) ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1601 – 2000 ซีซี ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2545 จนถึงสิ้นสุดไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวน 31,315 คัน โดยกำหนดสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเป็นฐานในการกระจายแบบสอบถาม

ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน : 2545

ตาราง 4 จำนวนรถที่จดทะเบียนมากเป็น 10 ลำดับแรก

ยี่ห้อรถ	จำนวนรถที่จดทะเบียน มากเป็น 10 ลำดับแรก (คัน)	จำนวนรถที่จดทะเบียน เฉพาะเครื่องยนต์ขนาด 1601 – 2000 ซีซี (คัน)
โตโยต้า	32,531	5,506
ฮอนด้า	27,122	17,161
นิสสัน	10,658	3,521
มิตซูบิชิ	8,122	935
อีซูซุ	4,174	1
เบนซ์	3,237	2,089
ฟอร์ด	2,796	256
บีเอ็มดับเบิลยู	2,512	1,018
เชฟโรเลต	1,990	561
วอลโว่	1,152	267
รวม	94,294	31,315

ตาราง 5 จำนวนรถที่จดทะเบียนมากเป็น 3 ลำดับแรก

ยี่ห้อรถ	จำนวนรถที่จดทะเบียน มากเป็น 3 ลำดับแรก (คัน)	จำนวนรถที่จดทะเบียน เฉพาะเครื่องยนต์ขนาด 1601 – 2000 ซีซี (คัน)	จำนวนชุด แบบสอบถาม (ชุด)
โตโยต้า	32,531	5,506	130
ฮอนด้า	27,122	17,161	150
นิสสัน	10,658	3,521	120
รวม	70,311	26,188	400

การเก็บตัวอย่างนั้นสามารถทำได้โดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์นั่งขนาดดังกล่าวที่ศูนย์บริการของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อของกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนชุดของแบบสอบถามนั้นกำหนดให้กระจายอยู่ตามศูนย์บริการต่าง ๆ อย่างไม่เกิน 30 ชุด ซึ่งจะทำให้การสุ่มศูนย์บริการต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อได้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ดังตารางที่ 4 หลังจากนั้นจะเลือกเก็บตัวอย่างใช้วิธีเก็บตามความสะดวก (Convenience)

ตาราง 6 การแบ่งจำนวนชุดแบบสอบถาม กระจายตามศูนย์บริการรถยนต์ในแต่ละย่านในกรุงเทพมหานคร

ย่านหรือ	จำนวนศูนย์บริการ (แห่ง)	ชื่อศูนย์บริการ
โตโยต้า	4	พหลโยธิน,ดอนเมือง,เดอะมอลล์บางกะปิ,รามอินทราทม. 12
ฮอนด้า	9	ดาวคะนอง,บางเขน,บางนา ,เพชรบุรีตัดใหม่ , พระราม3 พระราม4,หัวหมาก,สาทร,รามอินทรา
นิสสัน	4	ลาดพร้าว, เพชรบุรีตัดใหม่, รามอินทรา กม 4, พระราม1

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของระบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจถูกต้องแล้วมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows
4. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีมาตรวัด แบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (William G. Zikmund, 2000 : 292)

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้ ใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2527:75)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะใช้การแจกแจงความถี่แบบทางเดียว (Frequency) ในการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป โดยการคำนวณร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลสถิติที่ใช้ทดสอบคือไคว์สแควร์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

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

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	ข้อมูลดิบ
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนข้อมูล

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538:125-126) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

3.1 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ไคส์แควร์ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 201)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์ (Pearson Chi-square)
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้ (Observed Frequency)
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

หาค่า E_{ij} แต่ละตัวจากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 :202)

$$E_{ij} = \frac{(R_i)(C_j)}{n}$$

เมื่อ R_i แทน ผลรวมความถี่ในแถวนั้น

C_j แทน ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น

N แทน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

3.2 หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีในเขตกทม. โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 249)

$$r_s = \frac{1 - 6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

เมื่อ r_s แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวอย่างระหว่างลำดับที่ของ ค่าตัวแปรทั้งสอง

n แทน จำนวนคู่ของข้อมูล

d แทน ผลต่างของลำดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสเปียร์แมน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
25 – 35 ปี	260	65.0
36 – 45 ปี	74	18.5
46 – 56 ปี	62	15.5
56 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	196	49.0
แม่บ้าน	25	6.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.7
อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย นักศึกษา ทนายความ	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	113	28.3
15,001 – 25,000 บาท	116	29.0
25,001 – 35,000 บาท	79	19.8
35,001 – 45,000 บาท	36	9.0
45,001 – 55,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
6. ยี่ห้อรถยนต์ (ที่ซื้อคันล่าสุด)		
ฮอนด้า	150	37.5
โตโยต้า	130	32.5
นิสสัน	120	30
รวม	400	100.0
7. ขนาดของเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด)		
1,700 ซีซี	48	12.0
1,800 ซีซี	270	67.5
2,000 ซีซี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 260 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 196 คน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน

นอกจากนี้พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อคันล่าสุด ได้แก่ ฮอนด้า จำนวน 150 คน โตโยต้า จำนวน 130 คน และนิสสัน จำนวน 120 คน โดยขนาดเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ซื้อคันล่าสุด) คือ 1,800 ซีซี

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านอายุมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ (ปรับข้อมูลจากตาราง 7)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	158	39.5
หญิง	242	60.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
25 – 35 ปี	260	65.0
36 – 45 ปี	74	18.5
46 ปี ขึ้นไป	66	16.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	196	49.0
แม่บ้าน	25	6.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.8
อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย นักศึกษา ทนายความ	20	5.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	113	28.3
15,001 – 25,000 บาท	116	29.0
25,001 – 35,000 บาท	79	19.8
35,001 – 45,000 บาท	36	9.0
45,001 – 55,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0
6. ยี่ห้อรถยนต์ (ที่ซื้อคันล่าสุด)		
ฮอนด้า	150	37.5
โตโยต้า	130	32.5
นิสสัน	120	30
รวม	400	100.0
7. ขนาดของเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด)		
1,700 ซีซี	48	12.0
1,800 ซีซี	270	67.5
2,000 ซีซี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 260 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 196 คน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน

นอกจากนี้พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อคันล่าสุด ได้แก่ ฮอนด้า จำนวน 150 คน โตโยต้า จำนวน 130 คน และนิสสัน จำนวน 120 คน โดยขนาดเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ซื้อคันล่าสุด) คือ 1,800 ซีซี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.39	มาก
ด้านราคา	3.67	.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	.39	มาก
รวม	3.88	.34	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมและรายด้านในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ขนาดของรถยนต์มีหลายขนาด	3.83	.79	มาก
2. การออกแบบภายในตัวรถทันสมัย สวยงาม	3.95	.79	มาก
3. เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์ งามสง่า แบบผู้บริหาร	3.80	.79	มาก
4. ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย	4.35	.77	มาก
5. มีสีสันทันภายนอกตัวรถ โดดเด่น สะดุดตา	3.85	.80	มาก
6. มีระบบถุงลมนิรภัย	3.75	.98	มาก
7. มีเข็มขัดนิรภัย	3.58	1.21	มาก
8. รถยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความคงทน	4.32	.79	มาก
9. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS	4.20	.75	มาก
10. รถยนต์มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	4.39	.86	มาก
รวม	3.99	.39	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติรถยนต์	4.21	.87	มาก
2. เงินดาวน์น้อย	3.69	.90	มาก
3. ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง	3.64	.91	มาก
4. ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่สูง	3.43	1.04	ปานกลาง
5. ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้งาน	3.40	1.11	ปานกลาง
รวม	3.67	.63	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่สูง ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
1. สถานที่จอดรถของโชว์รูมสะดวก	3.78	.87	มาก
2. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก	4.10	.75	มาก
3. โชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก	4.11	.82	มาก
4. ศูนย์บริการมีความทันสมัย	3.95	.77	มาก
รวม	3.99	.56	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	การแปล ความหมาย : ระดับความ เหมาะสม
1. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่โฆษณารถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด	3.54	.62	มาก
1.1 นิตยสาร/ วารสาร	3.84	.83	มาก
1.2 แผ่นพับ	3.29	.98	ปานกลาง
1.3 โทรทัศน์	3.93	.83	มาก
1.4 อินเทอร์เน็ต	3.10	1.15	ปานกลาง
2. การโฆษณาที่เสนอรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน	4.06	.70	มาก
3. สื่อโฆษณาน่าสนใจ	3.79	.80	มาก
4. การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์เหมาะสม	4.34	.86	มาก
5. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สนใจในการซื้อ	3.55	.96	มาก
6. การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนทำให้ประทับใจ	3.56	.89	มาก
7. พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี	4.30	.78	มาก
8. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.06	.76	มาก
9. พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี	4.29	.74	มาก
10. พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี	3.77	.87	มาก
11. การให้ส่วนลดเงินสดสูง	4.11	.78	มาก
12. การแถมประกันชั้น 1	4.04	.83	มาก
13. มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งทำให้รู้สึกคุ้มค่า	3.80	.87	มาก
14. การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ยทำให้รู้สึกไม่เป็นภาระมาก	3.67	.92	มาก
รวม	3.85	.39	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อโฆษณารถยนต์ที่เป็นแผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601 - 2000 ซีซี ในด้านราคารถยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 14 - 18

ตาราง 14 ความถี่ ร้อยละ ของราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 650,000 บาท	100	25.0
650,000 – 1,300,000 บาท	244	61.0
1,300,000 – 1,950,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 1,950,000 บาท	7	1.80
รวม	400	100

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000 – 1,300,000 บาท จำนวน 244 คน รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 650,000 บาท จำนวน 100 คน ราคา 1,300,000 – 1,950,000 บาท จำนวน 49 คน และ ราคามากกว่า 1,950,000 บาท จำนวน 7 คน ตามลำดับ

เนื่องจากราคารถยนต์ในช่วงมากกว่า 1,950,000 บาท มีความถี่ที่ต่ำ ผู้วิจัยจึงนำมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยรวมความถี่ของรถยนต์ที่มีราคา มากกว่า 1,950,000 บาท กับ ราคา รถยนต์ในช่วง 1,300,000 – 1,950,000 บาท ซึ่งมีความถี่เท่ากับ 56 คน ดังตาราง 15

ตาราง 15 ความถี่ ร้อยละ ของราคารถยนต์ใหม่ (ปรับปรุงจากตาราง 14)

ราคารถยนต์	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 650,000 บาท	100	25.0
650,000 – 1,300,000 บาท	244	61.0
1,300,000 – 1,950,000 บาท/มากกว่า 1,950,000 บาท	56	14.0
รวม	400	100

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000 – 1,300,000 บาท จำนวน 244 คน รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 650,000 บาท จำนวน 100 คน ราคา 1,300,000 – 1,950,000 บาท/มากกว่า 1,950,000 บาท จำนวน 56 คน ตามลำดับ

ตาราง 16 ความถี่ ร้อยละของจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว

จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 คน	27	6.8
3 คน	58	14.5
4 คน	184	46.0
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	131	32.8
รวม	400	100

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 4 คน จำนวน 184 คน รองลงมาคือ มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป จำนวน 131 คน มีสมาชิก 3 คน จำนวน 58 คน และมีสมาชิกไม่เกิน 2 คน จำนวน 27 คน ตามลำดับ

ตาราง 17 ความถี่ ร้อยละของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของครอบครัว

จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
1 คัน	176	44.0
2 คัน	147	36.8
3 คัน	48	12.0
4 คันขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว 1 คัน จำนวน 176 คน รองลงมาคือ 2 คัน จำนวน 147 คน 3 คัน จำนวน 48 คน และ 4 คันขึ้นไป จำนวน 29 คน ตามลำดับ

ตาราง 18 ความถี่ ร้อยละของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

บุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	216	54.00
บุคคลในครอบครัว	145	36.25
เพื่อน	20	5.00
ช่างยนต์ผู้ชำนาญ	14	3.50
พนักงานขาย	2	0.50
ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง จำนวน 216 คน รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 145 คน เพื่อน จำนวน 20 คน เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

ตอนที่ 4 นี้ เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผล ดังตาราง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
1. ราคาเครื่องยนต์					
ต่ำกว่า 650,000 บาท	46	54	100	3.759	.153
650,000 – 1,300,000 บาท	95	149	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท/มากกว่า 1,950,000 บาท	17	39	56		
รวม	158	242	400		
2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว					
ไม่เกิน 2 คน	14	13	27	2.142	.544
3 คน	22	36	58		
4 คน	69	115	184		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	53	78	131		
รวม	158	242	400		
3. จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว					
1 คัน	77	99	176	11.577**	.009
2 คัน	55	92	147		
3 คัน	10	38	48		
4 คันขึ้นไป	15	13	29		
รวม	158	242	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี	25 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป	รวม	χ^2	P
1. ราคารถยนต์						
ต่ำกว่า 650,000 บาท	64	20	15	100	1.674	.795
650,000 – 1,300,000 บาท	160	46	38	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท/ มากกว่า1,950,000 บาท	36	8	12	56		
รวม	260	74	66	400		
2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว						
ไม่เกิน 2 คน	17	3	7	27	8.498	.204
3 คน	41	10	7	58		
4 คน	109	42	33	184		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	93	19	19	131		
รวม	260	74	66	400		
3. จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน ครอบครัว						
1 คัน	114	35	27	176	9.584	.143
2 คัน	91	30	26	147		
3 คัน	39	2	7	48		
4 คันขึ้นไป	16	7	66	29		
รวม	260	74	66	400		

จากตาราง 20 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	รวม	χ^2	P
1. ราคารถยนต์								
ต่ำกว่า 650,000 บาท	40	37	9	10	4	100	17.549*	.025
650,000 – 1,300,000 บาท	54	126	14	36	14	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท/ มากกว่า 1,950,000 บาท	14	33	2	5	2	56		
รวม	108	196	25	51	20	400		
2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดใน ครอบครัว								
ไม่เกิน 2 คน	10	13	1	2	1	27	30.078**	.003
3 คน	21	20	5	7	5	58		
4 คน	34	91	14	35	10	184		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	43	72	5	7	4	131		
รวม	108	196	25	51	20	400		
3. จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในครอบครัว								
1 คัน	57	75	11	24	9	176	23.323*	.025
2 คัน	34	71	12	24	6	147		
3 คัน	10	29	2	2	5	48		
4 คันขึ้นไป	7	21	-	1	-	29		
รวม	108	196	25	51	20	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,001- 55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	รวม	χ^2	P
1. ราคาเครื่องยนต์									
ต่ำกว่า 650,000 บาท	52	24	16	4	3	1	100	77.159**	.000
650,000 – 1,300,000 บาท	54	88	45	23	19	15	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท/มากกว่า 1,950,000 บาท	7	4	18	9	7	11	56		
รวม	113	113	79	36	29	27	400		
2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว									
ไม่เกิน 2 คน	11	4	7	2	3	3	27	39.678**	.001
3 คน	19	15	11	4	5	5	58		
4 คน	31	72	36	18	17	17	184		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	52	25	25	12	4	4	131		
รวม	113	115	79	36	29	29	400		
3. จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว									
1 คัน	67	52	28	18	8	8	3	53.153**	.000
2 คัน	31	48	29	10	15	15	14		
3 คัน	8	11	19	4	3	3	3		
4 คันขึ้นไป	7	5	3	4	3	3	7		
รวม	113	116	79	36	29	29	27		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม	χ^2	P
1. ราคาเครื่องยนต์						
ต่ำกว่า 650,000 บาท	33	63	4	100	30.972**	.000
650,000 – 1,300,000 บาท	38	178	28	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท/	6	35	15	56		
มากกว่า 1,950,000 บาท						
รวม	77	275	47	400		
2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว						
ไม่เกิน 2 คน	4	23	-	27	22.108**	.001
3 คน	20	30	8	58		
4 คน	25	130	29	184		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	28	93	10	131		
รวม	77	276	47	400		
3. จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว						
1 คัน	48	116	12	176	23.053**	.001
2 คัน	22	98	27	147		
3 คัน	4	38	6	48		
4 คันขึ้นไป	3	24	2	29		
รวม	77	276	47	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ยี่ห้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถยนต์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี	ฮอนด้า	โตโยต้า	นิสสัน	รวม	χ^2	P
1. ราคาเครื่องยนต์						
ต่ำกว่า 650,000 บาท	25	46	29	100	18.242**	.001
650,000 – 1,300,000 บาท	105	72	67	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท/ มากกว่า 1,950,000 บาท	20	12	24	56		
รวม	150	130	120	400		
2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว						
ไม่เกิน 2 คน	5	11	11	27	17.293**	.008
3 คน	14	16	28	58		
4 คน	77	61	46	184		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	54	42	35	131		
รวม	150	130	120	400		
3. จำนวนรถยนต์ในส่วนบุคคลใน ครอบครัว						
1 คัน	49	70	57	175	21.604**	.001
2 คัน	68	37	42	147		
3 คัน	16	14	18	48		
4 คันขึ้นไป	17	9	3	29		
รวม	150	130	120	400		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 แสดงว่า ยี่ห้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน การวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ขนาดเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดเครื่องยนต์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี	1,700 ซีซี	1,800 ซีซี	2,000 ซีซี	รวม	χ^2	P
1. ราคาเครื่องยนต์						
ต่ำกว่า 650,000 บาท	8	72	20	100	13.959**	.007
650,000 – 1,300,000 บาท	37	165	42	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท/ มากกว่า1,950,000 บาท	3	33	20	56		
รวม	48	270	82	400		
2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว						
ไม่เกิน 2 คน	1	21	5	27	8.353	.213
3 คน	3	39	16	58		
4 คน	29	121	24	184		
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	15	89	27	131		
รวม	48	270	82	400		
3. จำนวนรถยนต์ส่วนบุคคลใน ครอบครัว						
1 คัน	13	129	34	176	14.178*	.028
2 คัน	25	93	29	147		
3 คัน	3	32	13	48		
4 คันขึ้นไป	7	16	6	29		
รวม	48	270	82	400		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงว่า ขนาดเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคารถยนต์	จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.054	-.024	-.084
Sig. (2-tailed)	(.283)	(.631)	(.094)

จากตาราง 26 แสดงว่า ผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ปัจจัยด้านราคา	ราคารถยนต์	จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านราคา	-.050	-.113*	-.105*
Sig. (2-tailed)	(.319)	(.023)	(.035)

จากตาราง 27 แสดงว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .113 และ .105 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านราคารถยนต์ ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคารยนต์	จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.082	-.073	-.035
Sig. (2-tailed)	(.101)	(.148)	(.479)

จากตาราง 28 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ราคารถยนต์	จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.021	-.089	-.013
Sig. (2-tailed)	(.673)	(.074)	(.791)

จากตาราง 29 แสดงว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ราคารถยนต์	จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.032	-.090	-.061
Sig. (2-tailed)	(.527)	(.072)	(.224)

จากตาราง 30 แสดงว่า แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผน ทางธุรกิจของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี รวมทั้งได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดของบริษัทรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
2. อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
3. อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
4. รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
5. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

6.ยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

7.ขนาดของเครื่องยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

8.ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

9.ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

10.ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

11.การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

12.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้วและต้องเป็นบุคคลที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเป็นผู้ครอบครองรถที่จดทะเบียนแล้วโดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน เท่านั้นโดยจะกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการ การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ (ศิริชัย กาญจนเวส และคณะ, 2537 : 105) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 %

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

1. ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ และขนาดของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

2. ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้านคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดได้ดังนี้ ใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2527:75)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50 - 5.00	เป็นระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยมาก	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยปานกลาง	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อย	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.49	เป็นระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง	ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีลักษณะคำถามปลายปิด และการเรียงลำดับความสำคัญ (Ranking)

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า และ นิสสัน ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,601 – 2000 ซีซี โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ทั้งสามยี่ห้อดังกล่าว จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในตอนต้นของบทที่ 3 จำนวน 400 ตัวอย่าง จะทำการกระจายแบบสอบถามตามแบบโควตา (Quota-Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนของแบบสอบถามตามจำนวนรถยนต์และยี่ห้อรถยนต์โดยใช้ตัวเลขจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน (รย.1) ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1601 – 2000 ซีซี ที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ไตรมาสแรกของปี 2545 จนถึงสิ้นสุดไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2545 ซึ่งมีจำนวน 31,315 คัน โดยกำหนดสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันเป็นฐานในการกระจายแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้กระทำดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งจะใช้การแจกแจงความถี่แบบทางเดียว (Frequency) ในการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป โดยการคำนวณร้อยละ (Percentage) และการทดสอบค่าเฉลี่ย (Mean)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลสถิติที่ใช้ทดสอบคือไคว์สแควร์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสถิติที่ใช้ทดสอบคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากผู้บริโภครวมทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 260 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 196 คน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 116 คน

นอกจากนี้พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จักกันล่าสุด ได้แก่ ฮอนด้า จำนวน 150 คน โตโยต้า จำนวน 130 คน และนิสสัน จำนวน 120 คน โดยขนาดเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ชื่อคันล่าสุด) คือ 1,800 ซีซี

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่สูง ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สื่อโฆษณารถยนต์ที่เป็นแผ่นพับและอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายชื่ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601 - 2000 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000 – 1,300,000 บาท โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 4 คน และมีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว 1 คัน

ด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นอันดับ 2 และ 3

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว ไม่พบความสัมพันธ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคาเครื่องยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี

รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนราคาเครื่องยนต์ และจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนรา ปวีดภา (2545 : 67) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คนที่มีอาชีพต่างกันมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์แตกต่างกัน เช่น ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางถึงใหญ่อาจจะต้องใช้รถยนต์ราคาแพงเพื่อเครื่องแสดงฐานะ ความน่าเชื่อถือทางสังคม ในขณะที่แม่บ้านอาจจะใช้รถยนต์ที่มีราคาต่ำลงมาเพราะมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นพาหนะเท่านั้น

1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนรา ปวีดภา (2545 : 67) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งอเนกประสงค์มีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ที่พบว่า รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค

1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คนที่มีการศึกษาสูงจะมีรายได้มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

การศึกษาต่ำ และการใช้รถยนต์จะมีความพึงพิถันในเรื่องของความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า จึงอาจทำให้ราคาเครื่องยนต์ที่ซื้อต่างกัน.

1.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ยี่ห้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ขนาดเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวรพจน์ เมฆสวรรค์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพจน์ เมฆสวรรค์ (2545 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

2.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 11 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 – 2,000 ซีซี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601 - 2000 ซีซี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000 – 1,300,000 บาท โดย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว 4 คน และมีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว 1 คัน

สำหรับบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เป็นอันดับ 2 และ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกศล จันทรพิวง และพรเพ็ญ นันทสุ (2525 : 43) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมาคือ พ่อแม่ ผู้ปกครอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชานี ศิริกุล (2538 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนมากคือ ตัวเอง รองลงมาคือ คนในครอบครัว ทั้งนี้มีอาจมีสาเหตุมาจากการซื้อรถยนต์นั้นส่วนใหญ่จะซื้อเป็นพาหนะเดินทางและผู้ซื้อจะเป็นผู้ที่ขับเอง ผ่อนค่ารถยนต์เอง ดังนั้นจึงตัดสินใจซื้อจากเหตุผลของตนเองเป็นหลัก

4. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายด้านและรายชื่อ พบว่า

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง มากเป็นอันดับ 1 ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความคงทน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะมีการกำหนดราคาขึ้นสูงจากรัฐบาลก็ตาม แต่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเน้นรถยนต์ที่มีความประหยัดน้ำมันเพื่อลดค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 61) ซึ่งศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องรถขนาดใหญ่ มีที่นั่งภายในกว้างขวาง และสมรรถนะของรถยนต์

4.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 61) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) ว่า ราคาในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ โชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 61) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องโชว์รูมหรือศูนย์ที่มีหลายสาขา และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุลินทร์ พุดตาลเล็ก (บทคัดย่อ : 2545) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในประเด็นที่ว่า ศูนย์บริการมีหลายแห่งเพียงพอและทั่วถึง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายเมื่อจะใช้บริการ และไม่ต้องเดินทางไปไกล

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า โดยรายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็น 3 อันดับแรก คือ การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์เหมาะสม พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั้นส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะการจัดงานแสดงรถยนต์จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นนั้นได้อย่างดีที่สุด เพราะแต่ละบริษัทจะแข่งขันกันขายสินค้า ทำให้ต้องจัดสรรพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องเครื่องยนต์มาคอยให้ข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและละเอียดที่สุด แต่อย่างไรก็ตามหลังจากการจัดแสดงรถยนต์ จะมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ตัดสินใจจะซื้อรถยนต์ จึงยังต้องการให้บริษัทมีพนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี พนักงานขายจึงต้องมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์ทั้งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ อยู่เพื่อให้ข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของชนิศา สุริยญารักษ์ (2545 : 61) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกรายละเอียดโดยเฉพาะเรื่องเครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความคงทน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าว โดยที่สำคัญจะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่า เป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่ประหยัดน้ำมัน มีความคงทน ปลอดภัยในการขับขี่

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ โดยราคาที่เหมาะสมน่าจะอยู่ระหว่าง 650,000 – 1,350,000 ซึ่งเป็นราคาที่ไม่น่าสูงนักเหมาะสมกับกำลังซื้อของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร หากบริษัทต้องการตั้งราคาให้สูงกว่าช่วงดังกล่าวก็สามารถทำได้โดยกำหนดให้ช่วงราคาดังกล่าวเป็นช่วงเริ่มต้น และกำหนดให้มีอุปกรณ์เสริมที่ทันสมัยสำหรับผู้ที่มีกำลังซื้อมากกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรกำหนดให้มีเงินดาวน์น้อยเพิ่มเพิ่มฐานลูกค้า แต่เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินของผู้ประกอบการ อาจจะใช้วิธีการอื่นๆ เพื่อลดความเสี่ยงแทน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต้องเน้นเรื่องของความทั่วถึงของศูนย์บริการ สามารถเดินทางไปได้สะดวก เพราะรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง อายุการใช้งานนาน เมื่อเครื่องยนต์ขัดข้องต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการซ่อม ตลอดจนรถยนต์ต้องอาศัยการบำรุงรักษาอยู่ตลอดเวลา เช่น ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างตู้แอร์ เป็นต้น ซึ่งการใช้บริการเหล่านี้ผู้บริโภคต้องการใช้บริการจากสถานที่ที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในประเด็นนี้ เพราะความสะดวกในการซื้อหรือใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งอาจจะทำให้สามารถเพิ่มลูกค้าแบบก้าวกระโดดได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สื่อโฆษณารถยนต์ที่เป็นแผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ส่วนรายข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก จากผลการวิจัยนี้ผู้ประกอบการควรเร่งปรับปรุงสื่อที่แผ่นพับ ให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ เพราะสื่อที่เป็นแผ่นพับนั้นเป็นสื่อที่มีราคาถูกกว่าสื่อสารมวลชน ที่เป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลได้ละเอียดกว่า เพื่อให้ผู้ประกอบการไม่ต้องสูญเสียค่าสื่อไปโดยเปล่าประโยชน์

5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี พบว่า เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการนำไปกำหนดคุณสมบัติของรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น แบ่งรถยนต์ออกเป็นหลายๆ รุ่น เพื่อตอบสนองผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เป็นต้น

6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว และจำนวนรถยนต์ แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ จากผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาได้ เช่น กำหนดเงินดาวน์ต่ำ เพราะจะทำให้ผู้ที่มีรถยนต์หลายคัน ไม่ต้องผ่อนดาวน์มาก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในจังหวัดอื่นๆ
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยแยกขนาดเครื่องยนต์เป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, เวอร์ชัน 7-11*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โมโต้สตูดิโอ
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). *องค์การและการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร.
- รชนา อัมชะกิจ. (2539). *กระบวนการแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จ่านง. (2525). *พฤติกรรมและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- ศุภวดี บุญญวงศ์. (2528). *เอกสารคำสอนวิชาอาชีพศึกษาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). *การบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นัทรี่ แสงทองศรีกมล. (2527). *การบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา เขตการศึกษา 12*.
ปริญญาานิพนธ์ กศ.บ. ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บางแสน ถ่ายเอกสาร.
- เมธี ปิลันธนานนท์. (2526). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ : พัทักษ์อักษร.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ. (2530). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- Patterson, John. (1980). *Teaching Personalized Decision Making*. Santa Clara Country K-12 Career Education Consortium San Jose.
- Shull, Freinont A. and other. (1970). *Organizational Decision Making*. New York : Mcgraw – Hill.
- William G. Zikmund. (1999). *Business Research Methods*. 6 ed : The Dryden Press Harcourt College Publishers.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition : Prentice Hall International, Inc.
- www.thaiauto.or.th
- www.automobile.mweb.co.th/news/news

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย

☐ 1.1) หญิง

--	--

2. อายุ

☐ 2.1) 25 – 35 ปี

☐ 2.2) 36 – 45 ปี

☐ 2.3) 46 – 55 ปี

☐ 2.4) 56 ปีขึ้นไป

--	--

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

☐ 3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2) ปริญญาตรี

☐ 3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

--	--

4. อาชีพ

☐ 4.1) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 4.3) แม่บ้าน

☐ 4.4) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

--	--

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

☐ 5.1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 5.2) 15,001 – 25,000 บาท

☐ 5.3) 25,001 – 35,000 บาท

☐ 5.4) 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5.5) 45,001 – 55,000 บาท

☐ 5.6) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

--	--

6. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อ (ที่ซื้อคันล่าสุด)

☐ 6.1) HONDA

☐ 6.2) TOYOTA

☐ 6.3) NISSAN

--	--

7. ขนาดของเครื่องยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด)

☐ 7.1) 1700 ซีซี

☐ 7.2) 1800 ซีซี

☐ 7.3) 2000 ซีซี

--	--

ตอนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี.
คำชี้แจง : กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1.-ขนาดของเครื่องยนต์มีหลายขนาด					
2. การออกแบบภายในตัวรถทันสมัย สวยงาม					
3. เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณะ งามสง่า แบบผู้บริหาร					
4. ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย					
5. มีสีสันท ภายนอกตัวรถ โดดเด่น และสะดุดตา					
6. มีระบบถุงลมนิรภัย					
7. มีเข็มขัดนิรภัย					
8.เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งาน					
9. ระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS					
10.เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง					
ปัจจัยด้านราคา					
11.ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์					
12-เงินดาวน์น้อย					
13. ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง					
14. ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่สูง					
15. ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16.สถานที่ตั้งของโชว์รูมสะดวก					
17 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก					
18 โชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก					
19. ศูนย์บริการมีความทันสมัย					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
20.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่โฆษณารถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด					
20.1 นิตยสาร/ วารสาร					
20.2 แผ่นพับ					
20.3 โทรทัศน์					
20.4 อินเทอร์เน็ต					
21.การโฆษณาที่เสนอมีรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน					
22.สื่อโฆษณาน่าสนใจ					
23. การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่นงานมอเตอร์โชว์เหมาะสม					
24. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้สนใจในการซื้อ					
25. การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนน่าประทับใจ					
26.พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี					
27.พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
28.พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี					
29.พนักงานขายมีบุคลิกที่ดี					
30. การให้ส่วนลดเงินสดสูง					
31. การแถมประกันภัยชั้น 1					
32. มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งทำให้รู้สึกคุ้มค่า					
33. การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ยทำให้รู้สึกไม่เป็นการระมาก					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี
 คำชี้แจง : กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. รถยนต์นั่งขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีที่ท่านใช้ ซื้อมาราคาเท่าใด

☐ 1.1) ต่ำกว่า 650,000 บาท

☐ 1.2) 650,000 – 1,300,000 บาท

☐ 1.3) 1,300,000 – 1,950,000 บาท

☐ 1.4) มากกว่า 1,950,000 บาท

--	--

2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว

☐ 2.1) ไม่เกิน 2 คน

☐ 2.2) 3 คน

☐ 2.3) 4 คน

☐ 2.4) มากกว่า 5 คนขึ้นไป

--	--

3. ณ.ปัจจุบัน ท่านมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวยังทั้งหมด

☐ 3.1) 1 คัน

☐ 3.2) 2 คัน

☐ 3.3) 3 คัน

☐ 3.4) 4 คันขึ้นไป

--	--

4. ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน(โปรดเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย โดยใช้หมายเลข 1 , 2,...,6 ให้ครบถ้วน โดยหมายเลข 1 สำคัญที่สุด ,หมายเลข 2 สำคัญรองลงมา)

☐ 4.1 ตนเอง

☐ 4.2 บุคคลในครอบครัว

☐ 4.3 เพื่อน

☐ 4.4 ช่างยนต์ผู้ชำนาญ

☐ 4.5 พนักงานขาย

☐ 4.6 ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

.....ขอขอบพระคุณ.....

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทบ 1012/๔๗๔/

วันที่ ๑/ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกรรฐ พงศ์บัณฑา นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601 - 2000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวกสง และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601 - 2000 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นางสาวกรรฐ พงศ์บัณฑา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์สัญญากร ชุรินทร์

ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
 กรุงเทพฯ 10110

10 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวกรรฐ พงศ์ฉบับนภา เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหาร
 ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง
 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000
 ซีซี ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านกรุณารอกข้อมูลในแบบสอบถามทุก
 ข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์ในการศึกษาด้านการสำรวจปัจจัยที่มีความ
 สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และคำตอบของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดย
 จะนำเสนอข้อมูลเฉพาะภาพรวม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
 ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา
 ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวกรรฐ พงศ์ฉบับนภา)
 นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวกรรฐ พงศ์บัณฑิต
วัน เดือน ปี เกิด	3 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532	คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเอกการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ