

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 2,000 ซีซีขึ้นไป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวชนิดา สุทธิบุญรักษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ช152ก
ร.3

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวชนิดา สุธัญญารักษ์

22 ต.ค. 2545



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2545

ท 152051

ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ/ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายด้าน คือ ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ มีการใช้ในระดับปานกลาง
2. ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกต่างกัน มีการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION BEHAVIOR OF BUYING
AUTOMOBILES WITH THE CAPACITIES OF 2,000 CC. AND MORE IN THE
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS CHANIDA SUTHANYARAK

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2002

Chanida Suthanyarak. (2002). *Factors Influencing consumers' decision behavior of buying Automobiles with the capacities of 2,000 cc. and more in The Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Supee Limthai.

The objective of this research was to study the usage of factors influencing consumers' decision behavior of buying automobiles with the capacities of 2,000 cc. and more in the Bangkok Metropolitan Area. There were five involving factors in the study including product, price, sales, promotion, and reference person and compared them by sex, age, marital status, education, occupation, monthly income, and number of member in family. The 385 samples of this study were persons who have their own vehicles with the capacities of 2,000 cc. and more in the Bangkok Metropolitan Area by using questionnaires. Mean, standard deviation, t-test Independent, One-Way Analysis of Variance, and Least Significant Differences (LSD) were used for analyzing data.

The results of the study focusing on using factors to make decision to purchase automobiles with the capacities of 2,000 cc. and more were found that;

1. Overall factors and each type of factors concern were used at high level except the factor of reference person was at moderate level.
2. There was no statistical significant different in overall and each aspect except the aspect of promotion, there was statistical significant different level at .05 for the usage of factors from the consumers with different sex.
3. There was no statistical significant different in overall and each aspect except the aspect of product, there was statistical significant different level at .05 for the usage of factors from the consumers with different age.
4. There was no statistical significant different in overall and each aspect except the aspect of product, there was statistical significant different level at .05 for the usage of factors from the consumers with different marital status.
5. There was no statistical significant different in overall and each aspect except the aspect of price and promotion, there was statistical significant different level at .05 for the usage of factors from the consumers with different education.
6. There was no statistical significant different in overall and each aspect except the aspect of product, there was statistical significant different level at .05 for the usage of factors from the consumers with different occupation.

7. There was no statistical significant different in overall and each aspect except the aspect of product and price, there was statistical significant different level at .05 for the usage of factors from the consumers with different income.

8. There was no statistical significant different in overall and each aspect except the aspect of product, there was statistical significant different level at .05 for the usage of factors from the consumers with different number of family member.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิ้มไทย)

.....กรรมการ
(อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ 30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลีมไทย ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ และอาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน และประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริโภคทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และพี่ชาย ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณอุดม สายะพันธุ์ และคุณจิรศักดิ์ เหล่าภัทรเกษม เป็นอย่างมาก ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ และเป็นกำลังใจ ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ชนิดา สุรัญญารักษ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ภูมิหลัง..... 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 2
	ความสำคัญของการวิจัย..... 2
	ขอบเขตของการวิจัย..... 3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 3
	ตัวแปรที่ศึกษา..... 3
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 5
	สมมติฐานในการวิจัย..... 5
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 6
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค..... 6
	ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย..... 12
	ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน..... 15
	ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป..... 17
	ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล..... 19
	ทฤษฎีการตัดสินใจ..... 23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 25
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 26
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... 26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 28
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 28
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 32
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 33
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 57
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 57
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 59
	อภิปรายผล..... 61
	ข้อเสนอแนะ..... 65

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	67
ภาคผนวก.....	70
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	77
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	81

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์และกำลังการผลิตปี 2543.....	14
2	ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ ส่งออก และนำเข้ารถยนต์.....	16
3	ยอดผลิตรถยนต์นั่งแบ่งตามขนาดซีซีในปี 2544.....	17
4	ยอดขายรถยนต์ในปี 2544.....	18
5	บัญชีอัตราภาษีรถตาม พ.ร.บ.รถยนต์ พ.ศ. 2522.....	19
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม.....	33
7	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน.....	34
8	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์รายข้อ.....	35
9	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารายข้อ.....	36
10	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายข้อ.....	36
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด รายข้อ.....	37
12	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ รายข้อ.....	38
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	39
14	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	40

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	41
16	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	42
17	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ.....	43
18	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	43
19	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	44
20	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
21	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
22	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
23	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
24	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	48
25	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	49
26	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ.....	50

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

27	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	51
28	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	52
29	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้.....	53
30	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	53
31	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	54
32	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	55
33	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	56

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	8
3 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่งที่ทำให้เกิดความรวดเร็ว และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย จนมีคำกล่าวว่า รถยนต์ไม่เพียงแต่เป็น สิ่งอำนวยความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ได้กลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิต รองจากอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

รถยนต์จึงนับเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการต่างก็ผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้ทันสมัยและมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และส่งผลให้มียอดขายและส่วนการตลาดมากที่สุดตามมา นอกจากนี้ผู้ประกอบการต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ ทั้งในด้านการออกแบบรูปทรงของรถยนต์ให้สวยงาม มีอุปกรณ์ภายในรถยนต์อย่างครบครัน มีการตัดราคากันระหว่างรถที่มีลักษณะคล้ายกันแต่ยี่ห้อต่างกัน มีการแข่งขันกันส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในด้านเงื่อนไขการชำระเงิน เช่น การลดอัตราดอกเบี้ย การมีระยะเวลาในการผ่อนชำระที่นานขึ้น หรือการให้ของแถม ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบที่ต่างกัน

จากข้อมูลจำนวนรถที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 มีจำนวน 1,322,643 คัน คิดเป็นร้อยละ 57.99 และที่จดทะเบียนในส่วนภูมิภาคมีจำนวน 958,033 คัน คิดเป็นร้อยละ 42.01 ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนทั่วประเทศ (ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตลาดรถยนต์ภายในประเทศส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ มีการหลั่งไหลของประชาชนจากแหล่งอื่น ๆ เข้ามาประกอบธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นแหล่งรวมประชาชนที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา ฐานะความเป็นอยู่ ระดับการศึกษา ฯลฯ อีกด้วย

สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครนั้น ถ้าจะแบ่งประเภทรถตามขนาดความจุของกระบอกลูก จะสามารถแบ่งได้หลายขนาด เช่น รถยนต์ขนาด 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี 1,800 ซีซี 2,000 ซีซี มากกว่า 2,000 ซีซีขึ้นไป เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขนาดนั้นจะมีรถยนต์ให้เลือกซื้อหลายยี่ห้อ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านรูปทรง ความสวยงาม สมรรถนะ อุปกรณ์ภายใน และด้านราคาก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะต้องสำรวจงบประมาณของตนเองก่อนว่าจะสามารถซื้อรถได้ในราคาประมาณไหน รวมทั้งการเลือกรูปแบบของรถให้เหมาะสมกับการใช้งานด้วย เช่น การใช้งานส่วนใหญ่อยู่แต่ในเมือง นาน ๆ ถึงจะออกต่างจังหวัด ลักษณะแบบนี้ควรเป็นรถที่มีขนาดเล็ก (1,300 – 1,600 ซีซี) เพื่อความสะดวกในการใช้งาน และเป็นการประหยัดน้ำมัน เนื่องจากรถคันเล็กมีน้ำหนักเบาย่อมมีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงน้อยกว่ารถขนาดใหญ่ (ตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป) ที่มีน้ำหนักมากกว่า และที่

สำคัญ คือ รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่มีขนาดซีซียิ่งมาก ราคาจะยิ่งสูงขึ้น แต่ไม่ว่ารถจะมีขนาดซีซีใดก็ตามเมื่อแล่นในกรุงเทพมหานครก็ sẽไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากถนนแทบทุกสายในกรุงเทพมหานครมีปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัดอยู่ตลอดเวลา แต่การขับซีซีในกรุงเทพมหานครนั้น รถที่มีขนาดเล็กจะได้เปรียบกว่ารถที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากถนนสายหลัก ๆ สำคัญ ๆ จะมีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัด ผู้ขับซีซีจึงหันมาใช้เส้นทางลัด ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นถนนหรือซอยที่ค่อนข้างแคบ ผู้ขับซีซีจึงต้องใช้ความสามารถในการหลบหลีกเพื่อไม่ให้เกิดการเฉี่ยวชน ซึ่งผู้ที่ขับรถยนต์ขนาดเล็กจะได้เปรียบกว่ารถที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากสามารถกะระยะได้ดีกว่า

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่ารถที่เหมาะสมกับการขับในกรุงเทพมหานครควรเป็นรถที่มีขนาดเล็ก มีขนาดความจุของกระบอกสูบน้อย และไม่กินน้ำมัน แต่ถึงกระนั้นก็ยังมียูบริโกจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่ซื้อรถยนต์ขนาดดังกล่าว แต่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ คือ มีขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของยูบริโกในเขตกรุงเทพมหานครขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของยูบริโกในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของยูบริโกในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความสำคัญของการวิจัย

งานวิจัยโครงการนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านผู้บริโภค ผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปจะได้รับความรู้เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2,000 ซีซีขึ้นไป ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ เป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2,000 ซีซีขึ้นไป ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ไม่เกิน 30 ปี

1.2.2 31-40 ปี

1.2.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ

1.6 รายได้ต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.6.2 10,000 – 30,000 บาท

1.6.3 30,001 – 50,000 บาท

1.6.4 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.7.1 ไม่เกิน 4 คน

1.7.2 5-6 คน

1.7.3 มากกว่า 6 คน

1.3
 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นเจ้าของ / ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีขนาดความจุระบอกลูก 2,000 ซีซีขึ้นไปจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมถึงนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่ง

2. เจ้าของรถยนต์ หมายถึง ผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันนั้น ๆ โดยสามารถที่จะทำธุรกรรมใด ๆ กับรถได้โดยชอบด้วยกฎหมาย

3. ผู้ครอบครองรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิในรถยนต์คันนั้น ๆ ตามที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของ (ผู้ถือกรรมสิทธิ์) โดยไม่สามารถที่จะทำธุรกรรมใด ๆ กับรถได้

4. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีขนาดไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 6 เมตรและมีขนาดความจุระบอกลูก 2,000 ซีซีขึ้นไปจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ (รย.1) ที่แผนกทะเบียน กรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหมายรวมถึง เก๋งตอนเดียว เก๋งสองตอน และเก๋งสองตอนแวน โดยไม่รวมถึงนั่งสองตอนท้ายบรรทุก

5. ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภคใช้พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้แก่

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ยี่ห้อ , รูปแบบ , สี , ความเป็นมาตรฐานของรถและอุปกรณ์ , ชื่อเสียงของบริษัทผู้ประกอบการ

5.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ความเหมาะสมและค้ำค่าของราคา , ราคาเป็นมาตรฐาน

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของโชว์รูมหรือเด็นท์ , ความสะดวกในการติดต่อ , การตกแต่งสถานที่

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่

5.4.1 สื่อโฆษณา ได้แก่ การใช้สื่อ , ความชัดเจนของข้อความในสื่อ

5.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสารด้วยการทำแผ่นพับ , การออกบูท

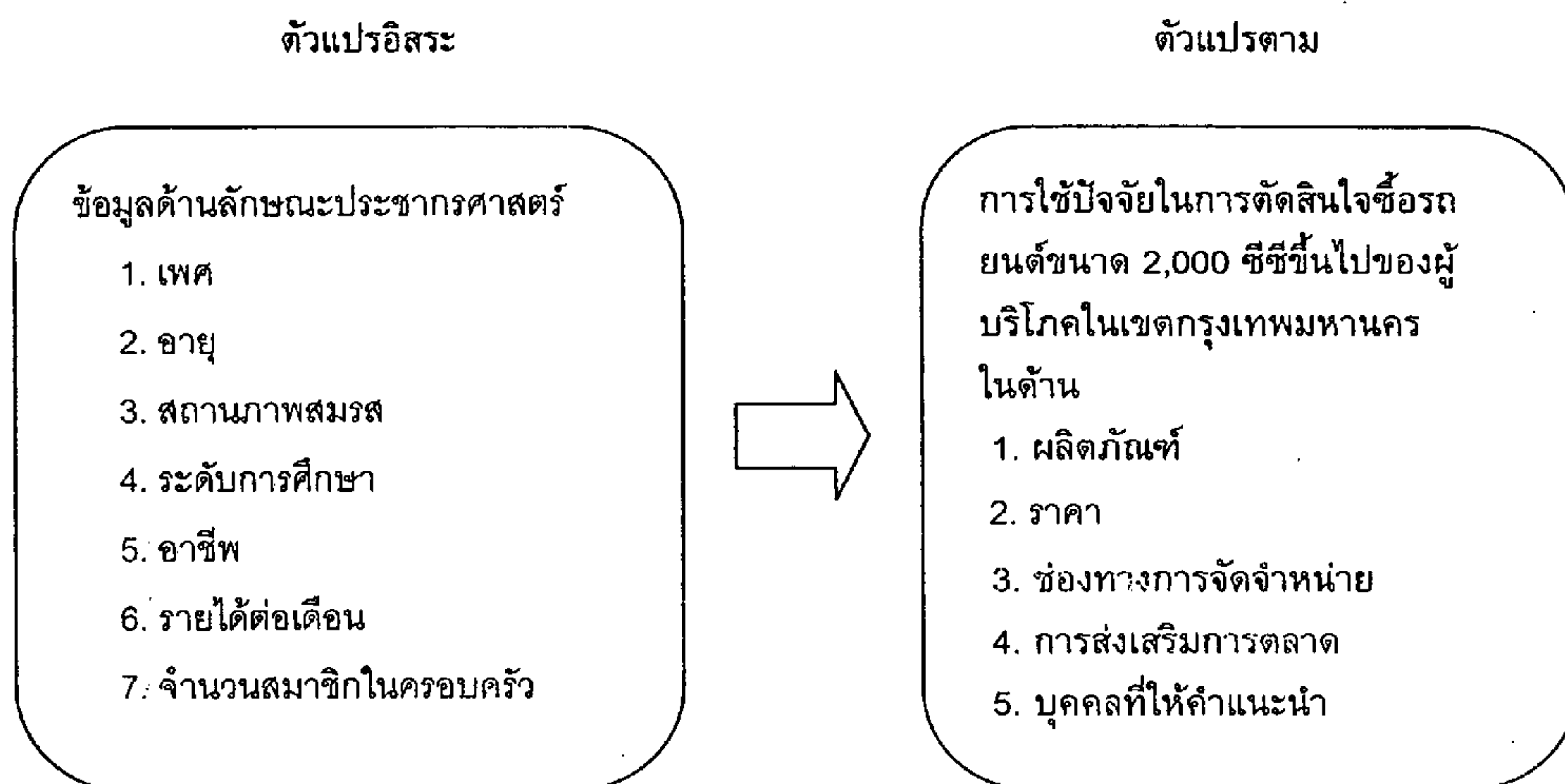
5.4.3 การขายโดยพนักงานขาย ได้แก่ ความรู้และประสบการณ์ของพนักงานขาย , ความสามารถในการชี้แจงรายละเอียด , ความสามารถในการตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค , ความมีมนุษยสัมพันธ์ , ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

5.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาในเทศกาลพิเศษ , การให้ของแถม , การชิงโชค , การให้ผ่อนชำระ , การรับประกัน

5.5 ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ตนเอง , เพื่อน , บุคคลในครอบครัว , ช่างยนต์ผู้ชำนาญ , พนักงานขาย , ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการวิจัยเรื่อง "การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา โดยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- ✓1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
3. ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน
4. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป
5. ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
6. ทฤษฎีการตัดสินใจ
7. ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

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

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค
2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการใช้สินค้าอย่างไร

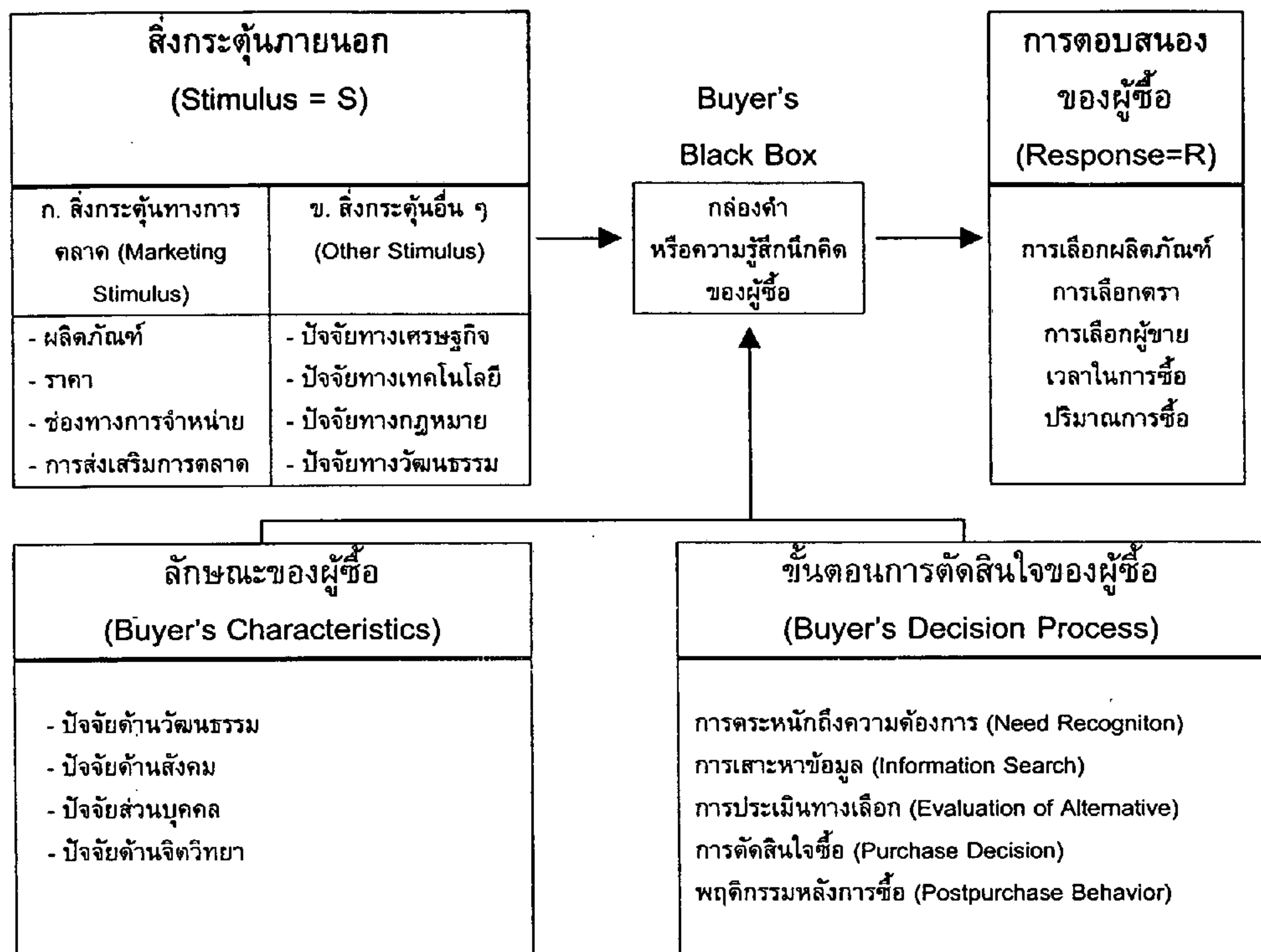
การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How Often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 127)

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นมาจากการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่สลับซับซ้อน และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับ อิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buying's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยแสดงได้ตามแบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า "S-R Theory" ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค กลิ่น สี คุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.1.2 ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของสินค้า การกำหนดราคาสินค้าต่ำเพื่อจูงใจให้ซื้อ เป็นต้น

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่วางจำหน่ายสินค้า ท่าเลของร้าน เป็นต้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การแจ้งข่าวสาร การโน้มน้าวชักจูงใจ หรือการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ ที่มักทำในรูปแบบของการโฆษณา การบริการลูกค้า รายการพิเศษแลกซื้อ การมีของแถม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นไปในทั้งทางที่ส่งเสริม หรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้ อันได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการผลิตโดยนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต

1.2.3 กฎหมาย เช่น กฎหมายควบคุมหรือต่อต้านการใช้วัตถุดิบจากสัตว์สงวนในการผลิต

1.2.4 วัฒนธรรม เช่น ค่านิยมของผู้ใช้

2. สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายใน กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา กล่าวคือ สิ่งที่เกิดขึ้นภายใน หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สปีชีส์ และภูมิภาคที่แตกต่างกัน เป็นต้น กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรม สังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ และการจัด

ส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ชั้นสูง (Upper class) ชั้นกลาง (Middle class) และชั้นล่าง (Lower class) ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจจะเลื่อนขึ้นไปอยู่ในชั้นทางสังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนลงมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

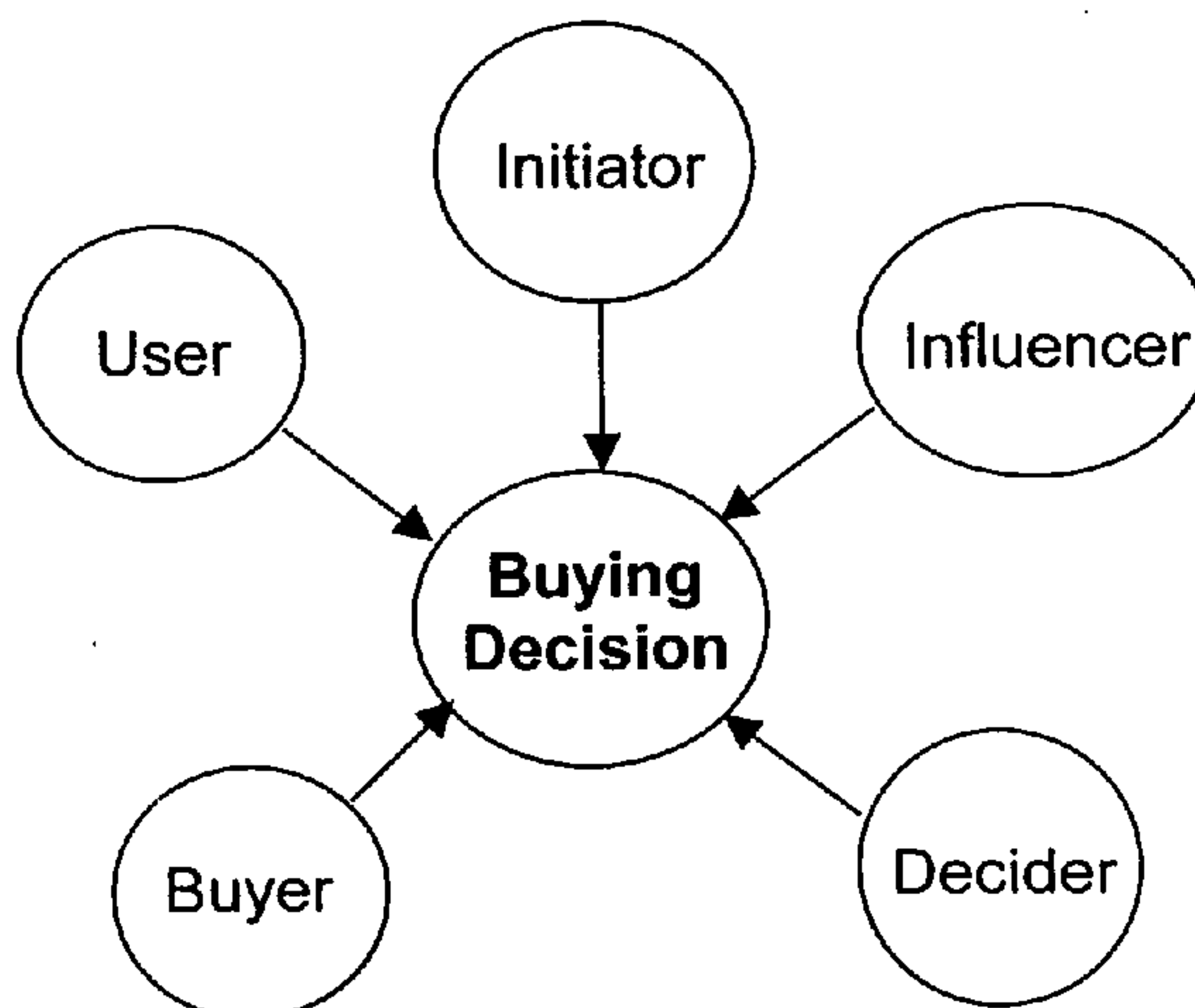
1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การใช้ดารานักร้องหรือนายแบบมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อโน้มน้าวความสนใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อสินค้า เป็นต้น

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้



(Kotler. 1994 : 161)

ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร
ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจส่วนบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ อาชีพ การศึกษา แนวความคิดส่วนบุคคล เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) มีกระบวนการอยู่ 5 อย่าง ได้แก่

1.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคลโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นต่อมา ทั้งนี้ตามทฤษฎีของ Maslow ได้แบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ชั้น ดังต่อไปนี้

- ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ดังเช่น ปัจจัย 4 (อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย)
- ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการความปลอดภัยจากอันตราย เช่น การที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้เครื่องสำอางบางชนิด ก็เพื่อหลีกเลี่ยงผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกายได้ เป็นต้น
- ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and Love Needs) จากบุคคลรอบข้าง เช่น การอยากมีส่วนร่วมในสังคม การอยากเป็นบุคคลสำคัญในกลุ่ม เป็นต้น
- ความต้องการความนับถือ (Esteem and Status Needs) เป็นความต้องการการยกย่อง หรือการมีสถานะทางสังคมอันเป็นที่ยอมรับ
- ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต หรือความสมหวังในสิ่งที่ต้องการ

1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของบุคคลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การเห็น การได้ยิน กลิ่น รส การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป อันขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเร้าต่าง ๆ
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

1.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ความเชื่อที่ว่า น้ำผึ้ง ช่วยบำรุงผิวให้สวย อ่อนนุ่มขึ้น เป็นต้น

1.4.5 ทศนคติ (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบ

สนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การสนใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือ พอใจ ไม่พอใจ

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์นั่งคันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วรเสถียร. 2521 : 154-157) ในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อรศ.123 (พ.ศ.2447) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทรงโปรดมาก จึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านายและเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้ามาขาย เช่น บริษัทบัตเลอร์ แอนด์ เวบสเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาโรว์ บราวน์ขายรถยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ.2504 (อาษา ดำรงศิริ. 2527 : 1) อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้เริ่มมีการพัฒนาขึ้น ตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมในประเทศไทยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504-2509) ซึ่งเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศ ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรก คือ บริษัทอุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอร์ดมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อปี 2519 บริษัทที่สอง คือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์เชเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์บรรทุกเมอร์เชเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัททรนสูตร เจนเนอร์ลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก ทั้งเฟียต และ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้ำลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์นั่ง รถแวนและรถปิคอัพ และรถบรรทุก มีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการและนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกปี 2505) , บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์

ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัทปรีนซ์มอเตอร์ (ปี 2508) , บริษัทอิซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปี 2509) , บริษัทสหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509) , บริษัทไทยอีโนอุตสาหกรรม จำกัด (ปี 2509) เป็นต้น ในช่วงนี้การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศ จึงเริ่มพัฒนาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภท ยาง แบตเตอรี่ และแชนบดที่ผลิตในประเทศ และได้มีการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิต เพื่อป้องกันทันกับความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ในปี พ.ศ. 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศดัดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ก็ยังคงมีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากในขณะนั้นมีการคาดว่ารัฐบาลจะห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ประกอบกับตลาดรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องออกประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รวมแล้วในระยะเวลา 10 ปีแรกมีบริษัทจดทะเบียนและดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 13 ราย หลังจากนั้นก็มีจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ปัจจุบันมีบริษัทเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์จำนวน 14 ราย มีกำลังการผลิตรถยนต์รวมประมาณ 1,151,600 คันต่อปี แสดงในตาราง 1

ตาราง 1 รายชื่อผู้ประกอบการรถยนต์และกำลังการผลิตปี 2543

ลำดับ	ผู้ประกอบการ	กำลังการผลิต (คัน/ปี)			ยี่ห้อการค้า
		รถยนต์นั่ง	รถยนต์พาณิชย์	รวม	
1	บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	100,000	110,000	210,000	โตโยต้า
2	บริษัทเอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด	114,000	125,000	239,000	มิตซูบิชิ
3	บริษัทสยามนิสสันออโตโมบิล จำกัด	-	81,900	81,900	นิสสัน
4	บริษัทสยามกลการและนิสสัน จำกัด	24,200	7,000	31,200	นิสสัน ซูซูกิ นิสสันดีเซล
5	บริษัทฮิอุซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย)จำกัด	-	130,000	130,000	ฮิอุซุ
6	บริษัทบางชัน เยนเนอรัล แอสเซมบลี จำกัด	16,550	3,450	20,000	ฮอนด้า ฮุนได ไคอัสซุ โฮลเด็น
7	บริษัทฮอนด้าคาร์ แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	40,000	10,000	50,000	ฮอนด้า
8	บริษัทไทยฮิโน อุตสาหกรรม จำกัด	-	9,600	9,600	ฮิโน
9	บริษัทไทย-สวีดิช แอสเซมบลี จำกัด	6,000	-	6,000	วอลโว่
10	บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	13,500	1,400	14,900	เมอร์เซเดส-เบนซ์
11	บริษัทวาย เอ็ม ซี แอสเซมบลี จำกัด	12,000	-	12,000	บีเอ็มดับเบิลยู
12	บริษัทอโต อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	6,000	201,000	207,000	ฟอร์ด มาสด้า
13	บริษัทบีเอ็มดับเบิลยู แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด	10,000	-	10,000	บีเอ็มดับเบิลยู
14	บริษัทเจนเนอรัลมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	80,000	50,000	130,000	เซฟโรเล็ต
รวม		422,250	729,350	1,151,600	

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน
สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ภาวะตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน

ภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 เหลือเพียง 9,551 คัน ต่อมาสถานการณ์คลี่คลายดีขึ้นเป็นลำดับ การส่งออกขยายตัวต่อเนื่องช่วยให้โรงงานผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ตลาดภายในประเทศ สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัว อัตราดอกเบี้ยเช่าซื้อรถยนต์ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำตั้งแต่ต้นปี 2542 เป็นต้นมา อีกทั้งทางการประกาศลดภาษีมูลค่าเพิ่มลงจากเดิมร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 7 ตั้งแต่เดือนเมษายน 2542 ถึงกันยายน 2545 กรณีการเช่าซื้อรถยนต์นั้น ทางการได้ยกเลิกเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ระยะเวลาผ่อนชำระไม่เกิน 48 เดือน เป็นผู้ให้เช่ากำหนดหรือตกลงกันเอง และยืดหยุ่นการยึดรถที่ผิดนัดชำระจาก 1 เดือนเป็น 3 เดือน สำหรับข้อกำหนดการปล่อยกู้ของบริษัทเงินทุนนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย ยกเลิกเพดานการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์จากเดิมที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินให้กู้ยืมทั้งหมดเป็นไม่จำกัดจำนวน หรือให้บริษัทเงินทุนสามารถขยายสินเชื่อได้อย่างเต็มที่ ภาวะการดังกล่าวช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ขณะที่บริษัทผู้ค้าก็เร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ รณรงค์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นปีเป็นต้นมา มีการออกรถยนต์ใหม่ หลายรุ่น หลายรูปแบบ รวมถึงการตกแต่งและเพิ่มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จนผู้บริโภคเกิดความสนใจและเข้าซื้อสินค้าเป็นระยะ ๆ ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศกระเตื้องขึ้นเป็นลำดับ โดยยอดขายรถยนต์ในประเทศตลอดปี 2542 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 51.5 และ ยอดจำหน่ายในประเทศ 2543 มีจำนวน 262,189 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.1 สำหรับในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2544 ยอดจำหน่ายอยู่ในระดับ 112,903 คัน เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนร้อยละ 14.1 จำแนกเป็นรถยนต์นั่ง 37,203 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.9 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 75,700 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.3 ฮอนด้ามีสัดส่วนรถยนต์นั่งสูงสุด 13,086 คัน หรือร้อยละ 35.2 ส่วนอีซูซุมีสัดส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุด 26,765 คัน หรือร้อยละ 35.3

ตลาดส่งออก ในช่วงก่อนปี 2530 ตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายในประเทศเกือบทั้งหมด กว่าร้อยละ 99.5 เป็นการส่งออกเพียงร้อยละ 0.5 การส่งออกในระยะแรกมีเพียง 2 – 3 ประเทศ ต่อมาผู้ค้าได้ขยายตลาดส่งออกไปหลายประเทศทั้งยุโรป ออสเตรเลียและเอเชียที่สั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจดอกระยะกลางปี 2540 ถึงปลายปี 2541 ความต้องการในประเทศหดตัวลง ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น อีกทั้งบริษัทแม่ในญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกากำหนดให้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกไปประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้การราคาสินค้าแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ ในปี 2539 ส่งออกจำนวน 14,023 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 60.1 ปี 2540 ส่งออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 201.1 ในปีถัดมาก็ส่งออกมากขึ้นเป็นลำดับ นอกจากปัจจัยเอื้ออำนวยข้างต้นแล้ว ในปี 2543 บริษัทรายใหญ่ก็เริ่มส่งออกมากขึ้น อาทิ ออโตอัลลายแอนซ์ผู้ผลิตรถฟอร์ด-มาสด้า เจนเนอรัล มอเตอร์ (จีเอ็ม) เป็นต้น ส่งผลให้ยอดส่งออกในปี 2543 มีจำนวน 152,836 คัน มูลค่า 62,417.9 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 21.6 และ 25.8 ตามลำดับ โดยออสเตรเลียสั่งซื้อมากที่สุด 17,178.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 27.5 รองลงไปเป็น อิตาลี เบลเยียม สเปน เยอรมนีและนิวซีแลนด์ตามลำดับ ส่วนในช่วง 4 เดือนแรกของปี 2544 การส่งออกมีจำนวน 41,791 คัน เพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันปีก่อนร้อยละ 44.1 จำแนกเป็นรถยนต์นั่งร้อยละ 30 และรถยนต์

เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 70 เบลเยียมมีสัดส่วนมูลค่ารถยนต์นั่งสูงสุดร้อยละ 68.3 ส่วนออสเตรเลียมีสัดส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุดร้อยละ 54.0 โดยมีทุบิชิยยอดส่งออกสูงสุด 20,013 คัน หรือร้อยละ 38.6 รองลงไปเป็นออโตอัลลายแอนซ์ 13,460 คัน หรือร้อยละ 26.0 อันดับถัดไปได้แก่ จีเอ็ม โตโยต้า ฮอนด้า และอีซูซุ ตามลำดับ

แนวโน้ม ในช่วงครึ่งหลังของปี 2544 สถานการณ์ยังคงเอื้ออำนวยต่อธุรกิจเช่นเดียวกับช่วงต้นปี จึงคาดว่าปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศจะมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 300,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.4 จำแนกเป็นรถยนต์นั่งร้อยละ 32 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 68 โดยโตโยต้ามียอดจำหน่ายรถยนต์สูงสุดร้อยละ 27 รองลงไปเป็นอีซูซุ นิสสัน มิซูบิชิ และฮอนด้าตามลำดับ สำหรับความต้องการสินค้าในต่างประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงคาดว่าตลาดปี 2544 ปริมาณส่งออกจะมีจำนวน 200,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 30.9 ส่งผลให้โรงงานผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวน 500,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.4 อนึ่งสัดส่วนตลาดส่งออกต่อตลาดในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้นมากจาก 1.5 ต่อ 98.5 ในปี 2538 เป็น 36.8 ต่อ 53.2 ปี 2543 และปี 2544 คาดว่าจะสูงขึ้นอยู่ในระดับ 41 ต่อ 59 การกระจายสินค้าดังกล่าว ช่วยให้โรงงานผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการได้อย่างสม่ำเสมอและธุรกิจรถยนต์จะเติบโตอย่างมีเสถียรภาพยิ่งขึ้น

ตาราง 2. ปริมาณการผลิต การจำหน่ายในประเทศ ส่งออกและนำเข้ารถยนต์

ปี	การผลิต	นำเข้า	ปริมาณ (คัน)			อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		
			จำหน่ายในประเทศ	ส่งออก	การผลิต	นำเข้า	จำหน่ายในประเทศ	ส่งออก
2537	435,061	41,495	485,678	21,300	3.6	-25.4	6.4	72.5
2538	523,680	73,211	571,580	8,759	20.8	76.4	17.7	-58.9
2539	547,321	60,445	589,126	14,023	4.1	-17.4	3.1	60.1
2540	360,303	23,603	363,156	42,218	-34.2	-60.9	-38.4	201.1
2541	158,130	2,549	144,065	66,766	-56.1	-89.2	-60.3	58.2
2542	327,233	7,100	218,330	125,702	106.7	178.5	51.5	85.2
2543	411,721	12,560	262,189	152,836	25.8	76.9	20.1	21.6
2544 1/	500,000	14,000	300,000	200,000	21.4	11.5	14.4	30.9
2545 2/	57,000	15,000	330,000	240,000	14.0	7.1	10.0	20.0

ที่มา : กรมศุลกากร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

1/ ตัวเลขประมาณการ

2/ ตัวเลขคาดการณ์

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป

ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอได้ 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ยอดผลิต
2. ยอดขาย
3. อัตราภาษีรถ

1. ยอดผลิต การผลิตรถยนต์นั่งขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปในปี 2544 มีกำลังผลิต 28,189 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ถึง 11,222 คัน คิดเป็นร้อยละ 66.14 และเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ถึง 14,126 คัน คิดเป็นร้อยละ 100.45 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการผลิตที่สูงขึ้น รวมทั้งความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 3

ตาราง 3: ยอดผลิตรถยนต์นั่งแบ่งตามขนาดซีซีในปี 2544

PASSENGER CAR (UNIT)

MONTH	TOTAL	<1,200 CC.	1,201 - 1,500 CC.	1,501 - 1,800 CC.	1,801 - 2,000 CC.	2001 - 2,400CC.	2401 - 3,000 CC	3,001 - CC. UP
JANUARY	9,634	0	1,340	5,717	410	1,879	288	0
FEBRUARY	9,909	0	2,331	5,963	382	1,091	142	0
MARCH	13,015	0	2,535	7,670	335	2,260	215	0
APRIL	10,199	0	2,238	4,886	482	2,437	156	0
MAY	13,277	0	2,613	6,262	544	3,772	86	0
JUNE	14,929	0	3,170	6,823	2,863	1,919	154	0
JULY	14,924	0	2,995	5,676	3,210	2,890	153	0
AUGUST	15,004	0	3,000	6,261	3,143	2,382	218	0
SEPTEMBER	13,876	0	2,839	6,242	2,836	1,817	142	0
OCTOBER	14,408	0	2,465	6,134	3,422	2,126	261	0
NOVEMBER	14,814	0	3,339	5,933	3,557	1,699	286	0
DECEMBER	12,077	0	2,848	5,221	2,192	1,615	201	0
JAN-DEC 2544	156,066	0	31,713	72,788	23,376	25,887	2,302	0
JAN-DEC 2543	97,129	0	28,811	44,700	6,651	14,753	2,214	0
JAN-DEC 2542	72,716	0	25,217	28,636	4,800	11,264	2,775	24

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

2. ยอดขาย ในส่วนของยอดขายรถยนต์นั้น ข้อมูลที่ได้ไม่มีการจำแนกตามขนาดซีซีของเครื่องยนต์ แต่จะเห็นได้ว่ายอดขายในปี 2544 เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ถึง 21,396 คัน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ถึง 37,644 คัน คิดเป็นร้อยละ 56.30 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวทำให้ผู้บริโภคมีกำลังที่สามารถซื้อรถยนต์ได้ แสดงในตารางที่ 4

ตาราง 4 ยอดขายรถยนต์ในปี 2544

MONTH	PASSENGER CAR (UNIT)
JANUARY	5,734
FEBRUARY	6,514
MARCH	8,537
APRIL	7,740
MAY	8,678
JUNE	9,511
JULY	8,715
AUGUST	8,874
SEPTEMBER	8,823
OCTOBER	8,123
NOVEMBER	9,293
DECEMBER	13,960
JAN-DEC 2544	104,502
JAN-DEC 2543	83,106
JAN-DEC 2542	66,858

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

3. อัตราภาษีรถ ในการเก็บอัตราภาษีรถตามพ.ร.บ.รถยนต์พ.ศ. 2522 นั้น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จะมีการเก็บภาษีตามขนาดความจุของกระบอกสูบ (ซีซี) ซึ่งรถยนต์ที่มีขนาดซีซียิ่งมาก อัตราภาษีก็จะมากขึ้นไปด้วย แสดงในตารางที่ 5

ตาราง 5 บัญชีอัตราภาษีรถตาม พ.ร.บ. รถยนต์ พ.ศ. 2522

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	
เก็บตามความจุกระบอกสูบ (ซีซี)	บาท
1. ความจุกระบอกสูบ	
1.1 600	0.50
1.2 601-1,800	1.50
1.3 เกิน 1,800	4.00
2. เป็นนิติบุคคลที่มีได้เป็นผู้ให้เช่าซื้อ	2 เท่า
3. เป็นรถเก่าใช้มานานเกิน 5 ปี	
ให้ลดภาษี	ร้อยละ
3.1 ปีที่ 6	10
3.2 ปีที่ 7	20
3.3 ปีที่ 8	30
3.4 ปีที่ 9	40
3.5 ปีที่ 10 และปีต่อ ๆ ไป	
4. เป็นรถที่ใช้ล้ออย่างอื่นนอกจาก	
ล้อยางกลวงเพิ่มอีก	1/2

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล

ส่วนผสมทางการตลาดของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และวิธีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลถือว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อไปใช้สอยด้วยตนเอง และหากจะพิจารณาตามลักษณะการซื้อและการบริโภคแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือ มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรูปแบบ ทั้งด้านคุณภาพและราคา ผู้ซื้อจึงต้องเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากรถยนต์หนึ่งเป็นสินค้าที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอน (Non Standardize) และไม่มีรูปแบบแน่นอน (Non Stylistic) พนักงานขายจึงมีบทบาทในการสนับสนุนให้เกิดการซื้อ โดยอธิบายให้ผู้ซื้อได้ทราบถึงลักษณะและคุณสมบัติข้อดีต่าง ๆ ของรถ เช่น ความทนทานของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นจากภายนอกได้ทันที นอกจากนี้รถยนต์หนึ่งนั้นหากจะจัดแบ่งตามอายุการใช้งานแล้วจะเห็นว่า เป็นสินค้าประเภททนทานถาวร (Durable Goods) มีอายุการใช้งานนาน และราคาต่อหน่วยสูง การซื้อซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ห่างกัน ทำให้ผู้ซื้อมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งที่จะช้อน้อย จึงต้องมีการเปรียบเทียบวิเคราะห์ และใช้เหตุผลพิจารณาให้คุ้มกับเงินที่เสียมากกว่าสินค้าอื่น

ในบางกรณี เช่น รถยนต์นั่งมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์พิเศษของตนเองบางยี่ห้อ อาจจัดว่าเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเชื่อถือและเจาะจงที่จะซื้อใช้ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าอื่นที่ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคก็ไม่อยากซื้อ ตัวอย่างเช่น รถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ เป็นต้น

ในปัจจุบันรถยนต์นั่งที่มีจำหน่ายในประเทศไทยนั้นประกอบด้วยยี่ห้อต่าง ๆ มากมาย รถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อได้มีการพัฒนาส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของตนโดยให้ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) มากขึ้น คือ เพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งในแต่ละยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกใช้ได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งการเพิ่มรูปแบบของรถยนต์นั่งนั้นอาจทำได้โดยเปลี่ยนลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปทรงภายนอกของรถ อาจทำได้ 2 แบบ คือ ซีดาน (Sedan) และลิฟท์แบค (Lift Back)
2. จำนวนประตู ซึ่งมีตั้งแต่ 2 3 4 หรือ 5 ประตู
3. ความจุกระบอกสูบ เช่น 1,500 ซีซี 1,600 ซีซี 2,000 ซีซี
4. จำนวนลิ้นไอดี/ไอเสีย (Valve)
5. จำนวนและชนิดของเกียร์ ทั้งเกียร์ธรรมดาและเกียร์อัตโนมัติ
6. ชนิดของเครื่องยนต์ ได้แก่ เครื่องยนต์ดีเซล ซึ่งใช้น้ำมันโซล่า และเครื่องยนต์แก๊สโซลีน ซึ่งใช้น้ำมันเบนซิน
7. ระบบเบรก อาจเป็นแบบหน้าดิสก์ ระบบเบรก ABS
8. ระบบขับเคลื่อน มี 2 แบบ คือ ขับเคลื่อนล้อหน้า และขับเคลื่อนล้อหลัง

2. การกำหนดราคา (Pricing)

การกำหนดราคาของรถยนต์นั่งนั้น จะมีพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัย 3 ประการ คือ ต้นทุน (Cost) , อุปสงค์ (Demand) และการแข่งขัน (Competition) โดยอธิบายได้ดังนี้

2.1 ต้นทุน (Cost) ต้นทุนของรถยนต์นั่งแต่ละคันนั้น จะเป็นค่าวัตถุดิบ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ถึงร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 นั้น ได้แก่ ค่าพลังงาน (ไฟฟ้าและน้ำมัน) เงินเดือนและค่าจ้างพนักงาน ดอกเบี้ยเงินกู้ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ดังนั้นราคาพื้นฐานของรถยนต์นั่งจึงขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์มากกว่าอย่างอื่น และขึ้นอยู่กับแบบ ชนิดและคุณภาพของรถยนต์นั้นด้วย

2.2 อุปสงค์ (Demand) ปัจจัยหลัก ๆ ที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์นั้น คือ สภาพเศรษฐกิจของประเทศในขณะนั้น สำหรับภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2540 ความต้องการในประเทศหดห้วง ยอดขายรถยนต์ลดลงต่ำสุดในเดือนกรกฎาคม 2541 ผู้ประกอบการจึงหันไปเน้นตลาดส่งออกมากขึ้น ขณะที่ค่าเงินบาทอ่อนตัวลง ช่วยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ประกอบกับความต้องการสินค้าในหลายประเทศยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทำให้การส่งออกรถยนต์สูงขึ้นเป็นลำดับ

2.3 การแข่งขัน (Competition) ในกรณีที่รถยนต์นั่งต่างยี่ห้อกัน แต่มีรูปแบบ และคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ใกล้เคียงกัน มีความแตกต่างกันไม่มาก การตั้งราคาก็มักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งด้วย เพราะหากตั้งราคาแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคอาจจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่าแทนได้

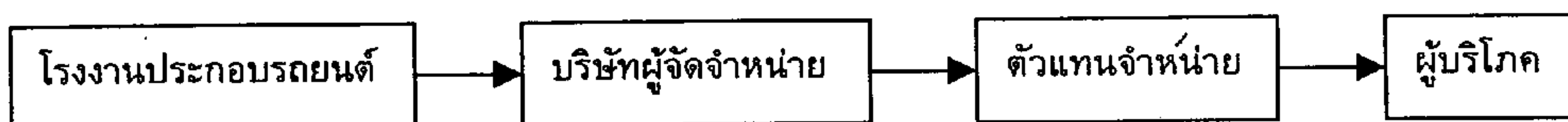
วิธีการชำระเงินและให้ส่วนลด แบ่งเป็น

1. ระบบเงินสด การที่ถูกค้าชำระด้วยเงินสดทั้งหมดทันทีที่ซื้อนั้น หากผู้ขายได้ตั้งราคาของรถไว้โดยบวกเพิ่มกำไรจากจุดคุ้มทุนไม่มาก จะทำให้ผู้ขายแทบไม่มีกำไรเลย เพียงแต่จะได้เงินสดมาหมุนเวียนเท่านั้น

2. ระบบเงินผ่อน การชำระในระบบเงินผ่อนนี้ ระยะเวลาในการผ่อนชำระจะเป็นเท่าไรขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งจะมีตั้งแต่ 12 เดือน จนถึง 60 เดือน ซึ่งรายได้ของผู้ขายจะมาจากดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระนี้ แต่ในบางครั้งผู้ขายก็เลือกที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ดอกเบี้ย 0% ค่างวดต่ำเพียง 20 % เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง จึงจำเป็นต้องมีคนกลางเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง และลดภาระหน้าที่ในการขายกับผู้ผลิต สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ก็เช่นเดียวกัน คือ รถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วจะถูกส่งจากโรงงานประกอบรถยนต์ไปยังบริษัทผู้จัดจำหน่าย จากนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) หรือสาขาของผู้จัดจำหน่ายเองเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้



4. การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

รถยนต์นั้นการโฆษณาคือสิ่งที่จำเป็นมาก ทั้งนี้การที่รถจะจำหน่ายได้ในตลาดมากน้อยเพียงใดนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของรถแต่เพียงอย่างเดียว การโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวต่าง ๆ ของรถยนต์นั้นจนกระทั่งเกิดความต้องการซื้อบางส่วนก็ขึ้นอยู่กับโฆษณา โดยปกติแล้วการโฆษณารถยนต์นั้นจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. การโฆษณาที่ทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าในแต่ละปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - เตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Reminder Promotion) และรักษาชื่อของยี่ห้อให้คงอยู่ในใจผู้บริโภค
 - เพื่อรักษาและสนับสนุนตัวแทนจำหน่าย กล่าวคือ การโฆษณาของบริษัทแม่จะช่วยให้ตัวแทนจำหน่ายเกิดความมั่นใจในการขายมากขึ้น
2. การโฆษณาในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อ
 - เมื่อบริษัทออกกรุ่นใหม่ การโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ และเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของรถ
 - เมื่อยอดขายตก หรือกรณีต้องการเพิ่มยอดขาย จะต้องโฆษณาให้มากขึ้น เพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แจกข้าวการลดดอกเบี้ย , การแถมของแถม หรือการชำระเงินดาวน์ต่ำ

4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นวิธีการที่สำคัญ เพราะเป็นเครื่องมือที่สร้างรายได้โดยตรงและนำไปสู่การสร้างกำไร เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับการขายรถยนต์นั้นพนักงานขายมีส่วนสำคัญอย่างมาก จึงจำเป็นที่พนักงานขายจะต้องมีความรู้ในเรื่องรถชนิดนั้น ๆ เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบคำถามของลูกค้าได้ พร้อมกันนี้พนักงานขายควรจะต้องมีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อหวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า ซึ่งในการส่งเสริมการขายรถยนต์นี้สามารถทำได้กับผู้ซื้อและพนักงานขาย คือ

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Oriented Sales Promotion) เช่น การไม่คิดดอกเบี้ยสำหรับผู้ซื้อรถในระบบเงินผ่อน , การแถมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่นฟิล์มกรองแสง , ล้อแม็กซ์ , กรอบแผ่นป้ายทะเบียนหน้า-หลัง เป็นต้น , การบริการตรวจเช็คเครื่องยนต์ให้ฟรีในระยะกิโลเมตรต่าง ๆ ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริการนี้จะไม่คิดค่าแรง แต่จะคิดค่าอะไหล่ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่

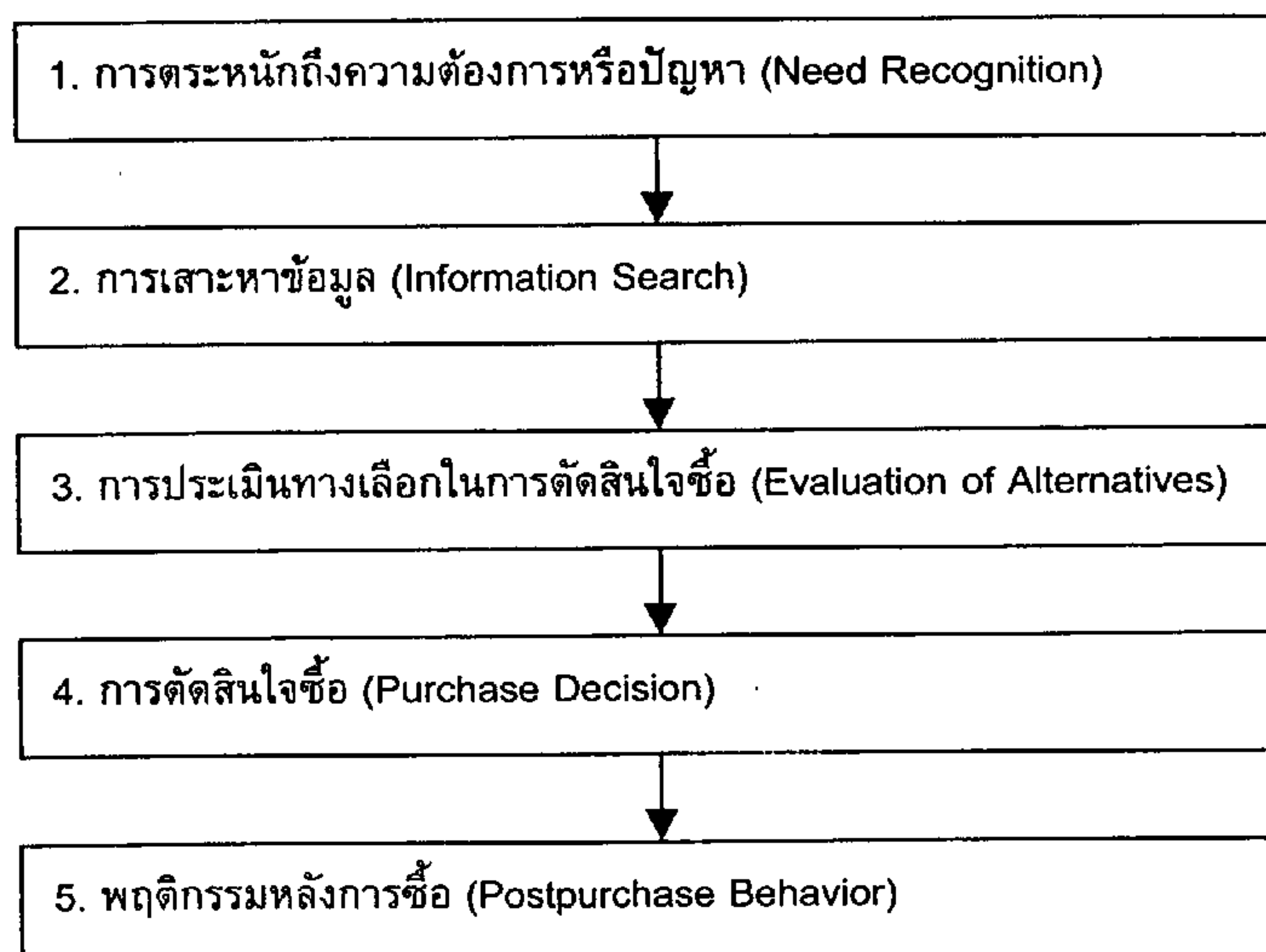
2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Internal Staff Oriented Sales Promotion) กล่าวคือ บริษัทผู้ขายจะมีการจัดแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง โดยตั้งเป้าการขายไว้ ถ้าพนักงานขายคนใดทำได้ถึงเป้าที่บริษัทกำหนดจะได้รับรางวัล ซึ่งรางวัลที่ได้อาจจะอยู่ในรูปของเงินรางวัล หรือการไปทัศนศึกษาต่างประเทศ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่บริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทรถยนต์อาจทำได้โดยการออกข่าวความเคลื่อนไหวภายในของบริษัทอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร และโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความเป็นไปของบริษัท นอกจากนี้อาจทำการช่วยเหลือสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากจน , การให้เงินช่วยเหลือผู้ประสบภัย , การบริจาครถยนต์ให้แก่หน่วยงานของรัฐบาล

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) (Kotler, 1997 : 192)

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition)

พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก (เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น) หรือจากภายใน (เช่น ความรู้สึกหิว, ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น)

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation Alternatives)

เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น นั่นหมายถึงผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้านี้หรืออะไร หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ด้วย

ทั้งนี้ Phillip Kotler ได้เสนอแนวความคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และ ปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (unexpected situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือยี่ห้อได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สาวิกา เกษมศรี ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2529 การวิจัยครั้งนี้ทำโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลจากการสำรวจพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่ว ๆ ไปมากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตราห้อยของรถนั้นผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตราห้อยก่อนซื้อ สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้นจะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งที่ตนใช้อยู่ คือ ประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูกและรูปร่างสวย นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อและความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค ในการศึกษาความรู้สึกภายหลังการใช้และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐานและทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรให้ความสนใจในด้านความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการแก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหาของการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาแพง โดยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจนประโยชน์ใช้สอยและจุดเด่นของรถ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงาม และทันสมัยเสมอซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจนบริการหลังการขายก็จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือ และยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ สำหรับการโฆษณานั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นั่งได้อย่างเหมาะสมนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การวางจุดเด่นของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขายทำได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุดสายใจ พุฒวันนะ ได้ทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ.2542 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลทางปฐมภูมิ โดยออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมรถยนต์จำนวน 400 ราย และใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่าง ๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคาของรถยนต์นั่งใหม่ ราคาของรถยนต์นั่งเก่า รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ เพศ และค่าบำรุงรักษารถยนต์ และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคาของรถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ และราคาของรถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของ/ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2,000 ซีซีขึ้นไปจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้เป็นเจ้าของ / ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2,000 ซีซีขึ้นไปจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครได้ ขนาดของตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{D^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ .50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (.5)(1-.5)(1.96)^2 / (.05)^2 \\ &= 385 \end{aligned}$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เป็นเจ้าของ / ผู้ครอบครองรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ที่จดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีลักษณะคำถามปลายปิด ชนิดเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับการใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 37 ข้อ คือ

- | | |
|-----------------------------|--------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 9 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 19 ข้อ |
| 5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ | จำนวน 1 ข้อ |

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|-------------------------------|
| 5 คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคใช้ในระดับมากที่สุด |
| 4 คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคใช้ในระดับมาก |
| 3 คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคใช้ในระดับปานกลาง |
| 2 คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคใช้ในระดับน้อย |
| 1 คะแนน | หมายถึง | ผู้บริโภคใช้ในระดับน้อยที่สุด |

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย
- ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยทั้ง 5 ด้าน

3. สร้างแบบสอบถาม เพื่อสอบถามระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค

4. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ

5.1 รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ์

5.2 รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ

5.3 อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามในขั้นที่ 6 ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของ / ผู้ครอบครองรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรื้อแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงวันที่ 16-31 กรกฎาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

วิธีใช้วิธีหาค่าร้อยละ

4. เปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด—2,000—ซึ่งขึ้นไปของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันทะนี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 35)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 :

65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

s_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน

$$\sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ

t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 236-237)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังรายละเอียดในตาราง 6

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	223	57.90
หญิง	162	42.10
รวม	385	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 30 ปี	160	41.60
31 – 40 ปี	128	33.20
มากกว่า 40 ปี	97	25.20
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	201	52.20
สมรส	184	47.80
รวม	385	100.00
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	113	29.40
ปริญญาตรี	231	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.60
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	48	12.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	127	33.00
พนักงานบริษัทเอกชน	168	43.60
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ	42	10.90
รวม	385	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.80
10,000 – 30,000 บาท	184	47.80
30,001 – 50,000 บาท	72	18.70
สูงกว่า 50,000 บาท	76	19.70
รวม	385	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
ไม่เกิน 4 คน	146	38.00
5 – 6 คน	178	46.20
มากกว่า 6 คน	61	15.80
รวม	385	100.00

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.71	.47	มาก
2. ด้านราคา	4.17	.58	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.42	มาก
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.31	.58	ปานกลาง
รวม	3.72	.36	มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำมีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์รายชื่อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. รถมีขนาดใหญ่	3.62	.83	มาก
2. ที่นั่งภายในกว้างขวาง	4.07	.70	มาก
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.00	.76	มาก
4. รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา	3.70	.81	มาก
5. อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม	3.44	.90	ปานกลาง
6. มีสีให้เลือกหลากหลาย	3.18	.94	ปานกลาง
7. บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ	3.90	.74	มาก
8. บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน	3.79	.93	มาก
9. บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ	3.69	.86	มาก
รวม	3.71	.47	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถมีขนาดใหญ่ ที่นั่งภายในกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน และบริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ มีการใช้ในระดับมาก ส่วนข้ออื่น ๆ มีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคารายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์	4.27	.68	มาก
2. ราคาคุ้มค่างกับคุณสมบัติของรถยนต์	4.35	.61	มาก
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน	3.94	.76	มาก
4. ราคามีความเป็นมาตรฐาน	4.13	.71	มาก
รวม	4.17	.58	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปด้านราคาโดยรวม และรายข้อในระดับมาก

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. โชว์รูมหรือเดินที่มีหลายสาขา	3.75	.81	มาก
2. โชว์รูมหรือเดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก	4.06	.74	มาก
3. โชว์รูมหรือเดินที่มีความน่าเชื่อถือ	4.02	.82	มาก
4. มีการตกแต่งโชว์รูมหรือเดินให้เป็นที่น่าสนใจ	3.28	.93	ปานกลาง
รวม	3.78	.63	มาก

จากตาราง 10 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โชว์รูมหรือเดินที่มีหลายสาขา โชว์รูมหรือเดินที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และโชว์รูมหรือเดินที่มีความน่าเชื่อถือ มีการใช้ในระดับมาก ส่วนการตกแต่งโชว์รูมหรือเดินให้เป็นที่น่าสนใจมีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี
ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. โทรทัศน์	4.06	.91	มาก
2. หนังสือพิมพ์	3.78	.99	มาก
3. นิตยสาร / วารสาร	3.11	.97	ปานกลาง
4. แผ่นพับ	2.64	1.01	ปานกลาง
5. ป้ายโฆษณา	2.93	.85	ปานกลาง
6. อินเทอร์เน็ต	2.45	1.07	น้อย
7. ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน	3.55	.87	มาก
8. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ	3.66	.90	มาก
9. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน	3.59	.84	มาก
10. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.06	.99	ปานกลาง
11. พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์	4.00	.73	มาก
12. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.96	.75	มาก
13. พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.05	.75	มาก
14. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.69	.82	มาก
15. พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า	4.20	.74	มาก
16. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	4.18	.83	มาก
17. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ	3.67	.99	มาก
18. การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์	3.48	.98	ปานกลาง
19. มีการจัดรายการชิงโชค	2.91	1.00	ปานกลาง
20. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว	3.66	.95	มาก
21. เงินดาวน์ต่ำ	3.98	.92	มาก
22. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	4.17	.91	มาก
23. การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี	3.92	.82	มาก
24. มีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง	3.98	.92	มาก
รวม	3.61	.42	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่งมีการใช้ในระดับมาก ส่วนนิตยสาร / วารสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง การให้ของแถม และการจัดรายการชิงโชค มีการใช้ในระดับปานกลาง และอินเตอร์เน็ตมีการใช้ในระดับน้อย

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำรายข้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ตนเอง	4.31	.80	มาก
2. เพื่อน	3.16	1.02	ปานกลาง
3. บุคคลในครอบครัว	3.89	.94	มาก
4. ช่างยนต์ผู้ชำนาญ	3.00	1.11	ปานกลาง
5. พนักงานขาย	2.69	.96	ปานกลาง
6. ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์	2.80	1.11	ปานกลาง
รวม	3.31	.58	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงว่า ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ มีการใช้ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ มีการใช้ในระดับมาก

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ จำแนกตามเพศ
อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

3.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ว่า ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี
ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์	เพศชาย			เพศหญิง			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.47	มาก	3.72	.49	มาก	3.71	.47	มาก
2. ด้านราคา	4.16	.57	มาก	4.19	.58	มาก	4.17	.58	มาก
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.76	.65	มาก	3.78	.62	มาก	3.78	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.56	.41	มาก	3.68	.42	มาก	3.61	.42	มาก
5. ด้านบุคคลที่ให้คำ แนะนำ	3.28	.57	ปานกลาง	3.33	.61	ปานกลาง	3.31	.58	ปานกลาง
รวม	3.69	.37	มาก	3.74	.37	มาก	3.72	.36	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่า ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมทั้งหมดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคล
ที่ให้คำแนะนำ มีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	X	S.D.	X	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	.47	3.72	.49	-.397	.692
2. ด้านราคา	4.16	.57	4.19	.58	-.503	.616
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.76	.65	3.78	.62	-.374	.729
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.56	.41	3.68	.42	-2.910*	.004
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.28	.57	3.33	.61	-.724	.469
รวม	3.69	.37	3.74	.37	-1.270	.205

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยมากกว่าเพศชาย

3.2 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ว่าผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่เกิน 30 ปี			31 – 40 ปี			มากกว่า 40 ปี			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.51	มาก	3.77	.45	มาก	3.79	.42	มาก	3.71	.48
2. ด้านราคา	4.12	.56	มาก	4.21	.58	มาก	4.23	.58	มาก	4.17	.58
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	.65	มาก	3.83	.59	มาก	3.71	.67	มาก	3.77	.64
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.39	มาก	3.66	.42	มาก	3.56	.45	มาก	3.61	.42
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.34	.55	ปานกลาง	3.29	.59	ปานกลาง	3.26	.65	ปานกลาง	3.30	.59
รวม	3.68	.36	มาก	3.77	.38	มาก	3.71	.38	มาก	3.71	.37

จากตาราง 15 แสดงว่า ผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมทั้งหมดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำมีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	2.892	1.446	6.595*	.002
	ภายในกลุ่ม	382	83.747	.219		
	รวม	384	86.639			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.966	.483	1.459	.234
	ภายในกลุ่ม	382	126.499	.331		
	รวม	384	127.465			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.879	.440	1.090	.337
	ภายในกลุ่ม	382	154.118	.403		
	รวม	384	154.998			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.576	.288	1.666	.190
	ภายในกลุ่ม	382	66.094	.173		
	รวม	384	66.671			
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.453	.226	.656	.520
	ภายในกลุ่ม	382	131.802	.345		
	รวม	384	132.254			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.321	.160	1.178	.309
	ภายในกลุ่ม	381	52.042	.136		
	รวม	384	52.363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี
ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		3.61	3.77	3.79
ไม่เกิน 30 ปี	3.61	-	0.16*	0.18*
31 – 40 ปี	3.77	-	-	0.02
มากกว่า 40 ปี	3.79	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี

3.3 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี
ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์	โสด			สมรส			รวม		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	.49	มาก	3.78	.44	มาก	3.71	.47	มาก
2. ด้านราคา	4.17	.57	มาก	4.18	.58	มาก	4.17	.58	มาก
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.79	.61	มาก	3.74	.66	มาก	3.78	.63	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการ ตลาด	3.61	.39	มาก	3.61	.44	มาก	3.61	.42	มาก
5. ด้านบุคคลที่ให้คำ แนะนำ	3.29	.55	ปานกลาง	3.31	.62	ปานกลาง	3.31	.58	ปานกลาง
รวม	3.70	.35	มาก	3.72	.39	มาก	3.72	.36	มาก

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมทั้งหมดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ มีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	โสด		สมรส		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	.49	3.78	.44	-2.912*	.004
2. ด้านราคา	4.17	.57	4.18	.58	-.306	.760
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.79	.61	3.74	.66	-.697	.486
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.39	3.61	.44	-.012	.990
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.29	.55	3.31	.62	-.141	.888
รวม	3.70	.35	3.72	.39	-.645	.520

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด

3.4 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจชอรรถยณัดขนาด 2,000 ซึชี่ ซึนไปของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ว่า ผูบรโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจชอรรถยณัดขนาด 2,000 ซึชี่ ซึนไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจชอรรถยณัดขนาด 2,000 ซึชี่ ซึนไปของผูบรโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจชอรรถยณัด	ต่ำกว่าปริญญาตรี			ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	.51	มาก	3.71	.48	มาก	3.81	.36	มาก	3.71	.48
2. ด้านราคา	4.20	.61	มาก	4.20	.56	มาก	3.95	.52	มาก	4.17	.58
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.77	.65	มาก	3.79	.63	มาก	3.63	.64	มาก	3.77	.63
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.57	.42	มาก	3.66	.40	มาก	3.48	.46	มาก	3.61	.42
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.25	.61	ปานกลาง	3.33	.59	ปานกลาง	3.28	.51	ปานกลาง	3.30	.59
รวม	3.69	.39	มาก	3.74	.36	มาก	3.63	.33	มาก	3.71	.37

จากตาราง 20 แสดงว่า ผูบรโภคที่มีการศึกษาระดับต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจชอรรถยณัดขนาด 2,000 ซึชี่ ซึนไป โดยรวมทั้งหมดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำมีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.503	.252	1.116	.329
	ภายในกลุ่ม	382	86.136	.225		
	รวม	384	86.639			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.405	1.203	3.673*	.026
	ภายในกลุ่ม	382	125.06	.327		
	รวม	384	127.465			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.939	.469	1.164	.313
	ภายในกลุ่ม	382	154.059	.403		
	รวม	384	154.998			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	1.376	.688	4.025*	.019
	ภายในกลุ่ม	382	65.295	.171		
	รวม	384	66.671			
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.575	.288	.835	.435
	ภายในกลุ่ม	382	131.679	.345		
	รวม	384	132.254			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.486	.243	1.789	.168
	ภายในกลุ่ม	382	51.877	.136		
	รวม	384	52.363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เฉพาะด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี
ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.20	4.20	3.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	-	0.00	0.25*
ปริญญาตรี	4.20	-	-	0.25*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.95	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี
ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.57	3.66	3.48
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.57	-	0.09	0.09
ปริญญาตรี	3.66	-	-	0.18*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.48	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3.5 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	นักเรียน / นักศึกษา		ประกอบธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจอื่น ๆ		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	.53	มาก	3.76	.41	มาก	3.72	.47	มาก	.47
2. ด้านราคา	4.05	.59	มาก	4.17	.59	มาก	4.23	.56	มาก	.58
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	.65	มาก	3.76	.59	มาก	3.76	.62	มาก	.64
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.42	มาก	3.59	.39	มาก	3.64	.41	มาก	.42
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.23	.59	ปานกลาง	3.24	.52	ปานกลาง	3.35	.58	ปานกลาง	.59
รวม	3.63	.39	มาก	3.71	.34	มาก	3.74	.36	มาก	.37

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป โดยรวมทั้งหมดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำมีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.947	.982	4.472*	.004
	ภายในกลุ่ม	381	83.692	.220		
	รวม	384	86.639			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.627	.542	1.642	.179
	ภายในกลุ่ม	381	125.839	.330		
	รวม	384	127.465			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.433	.144	.356	.785
	ภายในกลุ่ม	381	154.565	.406		
	รวม	384	154.998			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.457	.152	.876	.454
	ภายในกลุ่ม	381	66.214	.174		
	รวม	384	66.671			
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.317	.439	1.278	.282
	ภายในกลุ่ม	381	130.937	.344		
	รวม	384	132.254			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.421	.140	1.029	.380
	ภายในกลุ่ม	381	51.942	.136		
	รวม	384	52.363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/อื่น ๆ
		3.49	3.76	3.72	3.76
นักเรียน / นักศึกษา	3.49	-	0.28*	0.23*	0.17*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.76	-	-	0.04	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3.72	-	-	-	0.04
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/อื่น ๆ	3.76	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา

3.6 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ต่ำกว่า 10,000 บาท			10,000 – 30,000 บาท			30,001 – 50,000 บาท			สูงกว่า 50,000 บาท			รวม		
	— X	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	— X	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	.63	มาก	3.65	.46	มาก	3.79	.39	3.90	.37	มาก	3.71	.48	มาก	
2. ด้านราคา	3.97	.62	มาก	4.25	.51	มาก	4.12	.59	4.18	.65	มาก	4.17	.58	มาก	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	.74	มาก	3.79	.62	มาก	3.71	.65	3.79	.58	มาก	3.77	.63	มาก	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	.47	มาก	3.62	.39	มาก	3.59	.42	3.61	.43	มาก	3.61	.42	มาก	
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.36	.68	ปานกลาง	3.27	.58	ปานกลาง	3.31	.47	3.33	.63	ปานกลาง	3.30	.59	ปานกลาง	
รวม	3.64	.45	มาก	3.71	.35	มาก	3.71	.35	3.76	.36	มาก	3.71	.37	มาก	

จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้บริโภคในช่วงรายได้ต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมทั้งหมดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำมีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	5.720	1.907	8.977*	.000
	ภายในกลุ่ม	381	80.919	.212		
	รวม	384	86.639			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.449	1.150	3.532*	.015
	ภายในกลุ่ม	381	124.016	.326		
	รวม	384	127.465			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.421	.140	.346	.792
	ภายในกลุ่ม	381	154.577	.406		
	รวม	384	154.998			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	.029	.009	.055	.983
	ภายในกลุ่ม	381	66.642	.175		
	รวม	384	66.671			
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	3	.436	.145	.420	.739
	ภายในกลุ่ม	381	131.818	.346		
	รวม	384	132.254			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	.457	.152	1.119	.341
	ภายในกลุ่ม	381	51.905	.136		
	รวม	384	52.363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		3.54	3.65	3.79	3.90
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.54	-	0.11	0.25*	0.36*
10,000 – 30,000 บาท	3.65	-	-	0.14*	0.25*
30,001 – 50,000 บาท	3.79	-	-	-	0.11
สูงกว่า 50,000 บาท	3.90	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000 – 30,000 บาท

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท
		3.97	4.25	4.12	4.28
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.97	-	0.28*	0.15	0.31*
10,000 – 30,000 บาท	4.25	-	-	0.13	0.03
30,001 – 50,000 บาท	4.12	-	-	-	0.16
สูงกว่า 50,000 บาท	4.18	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

3.7 เปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ไม่เกิน 4 คน			5 – 6 คน			มากกว่า 6 คน			รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ ใช้ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.52	มาก	3.64	.45	มาก	3.83	.43	มาก	3.71	.48
2. ด้านราคา	4.16	.60	มาก	4.17	.53	มาก	4.21	.64	มาก	4.17	.58
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	.68	มาก	3.73	.60	มาก	3.70	.62	มาก	3.77	.63
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	.42	มาก	3.57	.42	มาก	3.70	.40	มาก	3.61	.42
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	3.33	.58	ปานกลาง	3.27	.58	ปานกลาง	3.33	.62	ปานกลาง	3.30	.59
รวม	3.74	.39	มาก	3.68	.35	มาก	3.76	.35	มาก	3.71	.37

จากตาราง 31 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่าง ๆ มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมทั้งหมดในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการใช้ในระดับมาก ส่วนด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำมีการใช้ในระดับปานกลาง

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.814	.907	4.085*	.018
	ภายในกลุ่ม	382	84.825	.222		
	รวม	384	86.639			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.010	.049	.150	.861
	ภายในกลุ่ม	382	127.365	.333		
	รวม	384	127.465			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.337	.6669	1.662	.191
	ภายในกลุ่ม	382	153.660	.402		
	รวม	384	154.997			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.775	.388	2.247	.107
	ภายในกลุ่ม	382	65.895	.173		
	รวม	384	66.670			
5. ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.425	.212	.615	.541
	ภายในกลุ่ม	382	131.830	.345		
	รวม	384	132.255			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.439	.219	1.613	.201
	ภายในกลุ่ม	382	51.924	.136		
	รวม	384	52.363			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เฉพาะด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ไม่เกิน 4 คน	5 – 6 คน	มากกว่า 6 คน
		3.74	3.64	3.83
ไม่เกิน 4 คน	3.74	-	0.10	0.09
5 – 6 คน	3.64	-	-	0.19*
มากกว่า 6 คน	3.83	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน มีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของโครงการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปจะได้รับความรู้เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ความมุ่งหมายของการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคคลที่ให้คำแนะนำ
2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่จำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของ / ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2,000 ซีซีขึ้นไปจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้เป็นเจ้าของ / ผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่มีขนาดความจุกระบอกสูบ 2,000 ซีซีขึ้นไปจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครได้ จึงใช้การคำนวณจากสูตรได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป จำนวน 37 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวกโดยผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของ / ผู้ครอบครองรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรื้อแบบสอบถามด้วยตนเอง ในช่วงวันที่ 16-31 กรกฎาคม 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC
- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแสดงจำนวนและคิดเป็นร้อยละ นำเสนอในตารางแจกแจงความถี่
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้
 - ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด
 - ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
 - ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
 - ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
 - ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบระดับการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

4.4.1 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าที (t-test)

4.4.2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ สรุปได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วงไม่เกิน 30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน

2. การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายด้าน คือ ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ มีการใช้ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับมาก ในเรื่องรถมีขนาดใหญ่ ที่นั่งภายในกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน และบริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับมาก ในเรื่องราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคามีความเป็นมาตรฐาน

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับมาก ในเรื่อง โชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา โชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และโชว์รูมหรือเต็นท์มีความน่าเชื่อถือ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับมาก ในเรื่องโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาใน

เทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินค่านิด้า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง

2.5 ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในระดับปานกลาง ในเรื่องเพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

3. เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยมากกว่าเพศชาย ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่อายุต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการใช้ปัจจัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกัน มีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.5 ผู้บริโภคที่อาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีการใช้ปัจจัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6 ผู้บริโภคที่รายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้ปัจจัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีการใช้ปัจจัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาค้นคว้าการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องรถมีขนาดใหญ่ ที่นั่งภายในกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หูหრა บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน และบริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ มีการใช้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสดสายใจ พุทธิวัฒนะ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของรถยนต์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ คือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและวางใจได้ ทั้งยังสอดคล้องกับ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 45-48) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่ว่า จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

1.2 ด้านราคา

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมและรายข้อ ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน และราคามีความเป็นมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 1) ว่า ราคาในสายตาของผู้บริโภคต้องเป็นราคาที่สามารถยอมรับได้ และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โชว์รูมหรือตัวแทน มีหลายสาขา โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวก และโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ มีการใช้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 407) เรื่อง กลยุทธ์ในช่องทาง ที่ว่า ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการของลูกค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง มีการใช้ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 26) ว่า การให้บริการที่ดีควรจะต้องให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าให้มีความสะดวกสบายที่สุด พนักงานให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน มีบริการที่สุภาพอ่อนน้อม และสอดคล้องกับ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 495) เรื่องการส่งเสริมการขายที่ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้น หรือเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

1.5 ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ

ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ มีการใช้ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 133) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่ว่า ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

2.1 การใช้ปัจจัยของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามเพศ โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เป็นเพราะว่าวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงจึงเป็นเพศที่มีความละเอียดลออในเรื่องต่าง ๆ มากกว่าเพศชาย รวมทั้งมักอาศัยการฟังฟังข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ หรือปรึกษาใครมากกว่าเพศหญิง

2.2 การใช้ปัจจัยของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอายุ โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอายุ 16-26 ปีนั้น ส่วนใหญ่จะยังไม่มีรายได้หรือมีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการซื้อจึงต้องพึ่งพาบิดามารดาในด้านค่าใช้จ่าย การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นกับบิดามารดามาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อโดยไม่ปรึกษาใครเลย

2.3 การใช้ปัจจัยของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่สมรสแล้วจะมีการใช้ปัจจัยมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทและหน้าที่ของคนในครอบครัวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 164) ว่าแต่ละครอบครัวจะมีบทบาทที่แตกต่างกัน และแม้ในครอบครัวเดียวกันก็จะมีบทบาทที่แตกต่างกัน ในครอบครัวโสดก็จะตัดสินใจซื้อด้วยบุคคลคนเดียว ส่วนในครอบครัวขนาดใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยบุคคลหลายคนร่วมกัน

2.4 การใช้ปัจจัยของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามการศึกษา โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูง

กว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาจะสอดคล้องกับอายุ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 16-26 ปีนั้น ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ซึ่งยังไม่มีรายได้หรือมีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการซื้อจึงต้องพึ่งพาบิดามารดาในด้านค่าใช้จ่าย การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นกับบิดามารดามาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีการศึกษาสูงขึ้น รวมทั้งมีรายได้มากขึ้น จึงมีความสามารถในการซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาใคร

2.5 การใช้ปัจจัยของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามอาชีพ โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นักศึกษามีการใช้ปัจจัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนจะยังไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อรถได้ จึงต้องพึ่งพาบิดามารดา โดยบิดามารดาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อให้ตามความเหมาะสม

2.6 การใช้ปัจจัยของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามรายได้ โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000 – 30,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการใช้ปัจจัยด้านราคาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 10,000 – 30,000 บาท จะสามารถซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปได้ในบางยี่ห้อเท่านั้น ซึ่งต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท และรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ซึ่งสามารถซื้อรถยนต์ได้ทุกยี่ห้อ จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามากกว่า เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าของเงินมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิกา เกษมศรี ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้จะสอดคล้องกับอายุ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 16-26 ปีนั้น ส่วนใหญ่จะยังไม่มีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการซื้อจึงต้องพึ่งพาบิดามารดาในด้านค่าใช้จ่าย การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นกับบิดามารดามาก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่จะมีรายได้มาก จึงมีความสามารถในการซื้อได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องปรึกษาใคร

2.7 การใช้ปัจจัยของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ พบว่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีการใช้ปัจจัยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรถยนต์ส่วนใหญ่จะนั่งได้ประมาณ 5-6 คน ทำให้ผู้บริโภคที่มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างของบทบาท

ในครอบครัวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 164) ว่าสมาชิกในครอบครัวคนใดที่มีอำนาจว่าเป็นหัวหน้าครอบครัว ซึ่งอาจจะเป็นบิดามารดาที่เป็นหัวหน้าครอบครัวจะทำหน้าที่ตัดสินใจหรือตัดสินใจร่วมกันในการซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมกับครอบครัวของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รถมีขนาดใหญ่ ที่นั่งภายในกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน และบริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ มีการใช้ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรมีการติดตั้งอุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริมภายในรถยนต์อย่างครบครัน รวมทั้งควรมีสื่อให้เลือกหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยด้านราคาโดยรวมและรายข้อในระดับมาก ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณสมบัติของรถยนต์เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
3. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โชว์รูมหรือเต็นท์มีหลายสาขา โชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และโชว์รูมหรือเต็นท์มีความน่าเชื่อถือ มีการใช้ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรมีการจัดตกแต่งโชว์รูมหรือเต็นท์ให้เป็นที่น่าสนใจ โดยอาจจะมีการจัดตกแต่งตามเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ
4. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี และมีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง มีการใช้ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่าควรเร่งปรับปรุงการโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้สื่อให้ครอบคลุมทุกประเภท และทำให้ข่าวสารแพร่ไปสู่ผู้บริโภคได้ทุกทางและรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมทั้งควรมีการจัดรายการชิงโชคหรือการให้ของแถม เพื่อดึงดูดและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่าผู้บริโภคมักมีการใช้ปัจจัยด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตนเอง และบุคคลในครอบครัว มีการใช้ในระดับมาก นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยขอเสนอว่า ควรมีการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับรถยนต์ เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปในจังหวัดอื่นนอกเหนือจากกรุงเทพมหานครเพื่อสามารถหาความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความนิยมของยี่ห้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปในทัศนะของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การขนส่งทางบก, กรม. (2539). แนะนำการติดต่อด้านทะเบียนรถและใบอนุญาตขับรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกและกฎหมายว่าด้วยรถยนต์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ร.ส.พ.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ยศ วัชรเสถียร. (2521). ประวัติวิทยาน. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ = Business Research. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- สาวิกา เกษมศรี. (2529). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุดสายใจ พุฒวัฒน์. (2542). ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วี.เจ.พรินติ้ง.
- อาษา ดำรงศิริ. (2527). อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์. กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Germany Advisory Team to office of Metropolitan Traffic Planning. (1975). *Bangkok Transportation Study Final Report*. : Bangkok.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Sasibutra, Chamnian. (1982). "Traffic Management in Bangkok" *Transport Seminar Bangkok by HM Government Department of Transport* : The Institution of Civil Engineers and The British Overseas Trade Board Bangkok.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Website

กรมการขนส่งทางบก. <http://www.dlt.motc.go.th> (2545, 10 มกราคม).

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. <http://www.dip.go.th> (2545, 13 มกราคม).

กระทรวงพาณิชย์. <http://www.moc.go.th> (2545, 13 มกราคม).

กระทรวงอุตสาหกรรม. <http://www.industry.go.th> (2545, 13 มกราคม).

การดูแลรักษารถยนต์. <http://www.itc-auto.com> (2545, 14 มกราคม).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. <http://www.bot.or.th> (2545, 10 มกราคม).

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. <http://www.fti.or.th> (2545, 13 มีนาคม).

สำนักงานคณะกรรมการจัดระบบการจราจร. <http://www.ocmit.go.th> (2545, 9 มกราคม).

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. <http://www.nso.go.th> (มกราคม, 9 มกราคม).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย
การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี
ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

กรกฎาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวชนิดา สุธัญญารักษ์ เป็นนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำสารนิพนธ์เรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะประโยชน์สำหรับผู้บริโภคเพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบให้รอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ โดยจะนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวชนิดา สุธัญญารักษ์)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่

--	--	--

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

1. เพศ

() 1.1 ชาย

() 1.2 หญิง

2. อายุ

() 2.1 ไม่เกิน 30 ปี

() 2.2 31-40 ปี

() 2.3 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() 3.1 โสด

() 3.2 สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 4.2 ปริญญาตรี

() 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 5.1 นักเรียน / นักศึกษา

() 5.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

() 5.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / อื่น ๆ.....

6. รายได้ของท่านต่อเดือน

() 6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 6.2 10,000 – 30,000 บาท

() 6.3 30,001 – 50,000 บาท

() 6.4 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านด้วย)

() 7.1 ไม่เกิน 4 คน

() 7.2 5-6 คน

() 7.3 มากกว่า 8 คน

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป

คำชี้แจง : ตั้งแต่ข้อ 1 - 37 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับการใช้ปัจจัยของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รถมีขนาดใหญ่					
2. ที่นั่งภายในกว้างขวาง					
3. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
4. รูปลักษณ์สวยงาม น่าสมัย หรูหรา					
5. อุปกรณ์มาตรฐานและอุปกรณ์เสริม					
6. มีสีให้เลือกหลากหลาย					
7. บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ					
8. บริษัทผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน					
9. บริษัทผู้ประกอบการมีการติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์					
11. ราคาคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์					
12. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกัน					
13. ราคามีความเป็นมาตรฐาน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา					
15. โชว์รูมหรือตัวแทนที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก					
16. โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ					
17. มีการตกแต่งโชว์รูมหรือตัวแทนให้เป็นที่น่าสนใจ					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
18. ท่านใช้สื่อโฆษณาต่อไปนี้ ประกอบการพิจารณา					
18.1 โทรทัศน์					
18.2 หนังสือพิมพ์					
18.3 นิตยสาร / วารสาร					
18.4 แผ่นพับ					
18.5 ป้ายโฆษณา					
18.6 อินเทอร์เน็ต					
19. ข้อความในโฆษณามีความชัดเจน					
20. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ , ในห้างสรรพสินค้า					
21. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน					
22. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง					
23. พนักงานขายมีความสามารถในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์					
24. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
25. พนักงานขายให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
26. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
27. พนักงานขายมีความสามารถในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
28. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า					
29. มีการลดราคาในเทศกาลพิเศษ					
30. การให้ของแถม เช่น อุปกรณ์ประดับยนต์					
31. มีการจัดรายการชิงโชค					
32. ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาว					
33. เงินดาวน์ต่ำ					
34. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
35. การรับประกันรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปี					
36. มีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง					

ประเด็นพิจารณา	ระดับการใช้ปัจจัย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ					
37. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาด 2,000 ซีซี โดยได้รับคำแนะนำจากบุคคลต่อไปนี้					
37.1 ตนเอง					
37.2 เพื่อน					
37.3 บุคคลในครอบครัว					
37.4 ข้าราชการผู้ชำนาญ					
37.5 พนักงานขาย					
37.6 ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์					

=====

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิриแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ	อาจารย์ประจำภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา ภาควิชาวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๒๕๔๕

วันที่ / เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวชนิดา สุทธิบุญรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนาวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนิดา สุทธิบุญรักษ์ ซึ่งจะเฝ้าประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/๔๕๕๑

วันที่ ๑ เมษายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

เนื่องด้วย นางสาวชนิศา สุธัญญารักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัคนะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวชนิศา สุธัญญารักษ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวชนิดา สุธัญญารักษ์
วันเดือนปีเกิด	23 เมษายน 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1377 ซ.พณิชยการธนบุรี 21 ถ.จรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ทีมวิเคราะห์งานประกันสุขภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนราชินี
พ.ศ. 2540	ศษ.บ. (ธุรกิจศึกษา) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ