

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๘๓๔๒
ช๒๓ค
ร.๓

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน ๒๕๔๖

h 231671 ร 3

๕-๗ พ.ย. ๒๕๔๖

✓ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร/สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน จำนวน 5 ยี่ห้อ คือ ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย และยี่ห้อมาสด้า 323 โปรทีเจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มและการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้นการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

✓ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนใหญ่ ดังนี้ เป็นเพศชาย เป็นผู้บริโภคมียายุ 30-34 ปี เป็นผู้บริโภคมียุสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เป็นผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นผู้บริโภคมียุอาชีพพนักงานเอกชน และเป็นผู้บริโภคมียุรายได้ต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ รายด้านผลิตภัณฑ์ รายด้านการจัดจำหน่าย รายด้านการส่งเสริมการตลาด และรายด้านราคา โดยให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน ส่วนประสมการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส เป็นรถยนต์สีน้ำเงินมากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตัวเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อมีการเปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อและเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายโดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบันโดยเฉลี่ย 3.19 เดือน ใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีกโดยเฉลี่ย 5.13 ปี ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส/

ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 พบว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคา รถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคา รถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคา รถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 พบว่าส่วนประสมการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด รายด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

**MARKETING MIX INFLUENCING CONSUMERS' BUYING DECISION
ON MEDIUM - SIZED JAPANESE CARS IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MR.CHARIN WICHITPHAET**

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

Charin Wichitphaet. (2003). *Marketing Mix Influencing Consumers' Buying Decision on Medium-sized Japanese Cars in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Adviser : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

This research is to study the marketing mix influencing consumers' buying decision on medium-sized Japanese cars in Bangkok Metropolitan area. This study includes the demographic terms; gender, age, marital status, educational level, occupation, monthly income, altogether with the factors of marketing mix; product, price, place and promotion, includes with the buying decision of the consumers on medium-sized Japanese cars. There are 424 consumers living in Bangkok, who buy 5 models of medium-sized on Japanese cars, include Toyota Corolla Altis, Honda Civic, Nissan Sunny, Mitsubishi Lancer Cedia, Mazda 323 Protégé, are used as the sample of this research. Questionnaire is used as a tool for data acquisition. Statistic tools which are used for analyzing the data compose of percentage, mean, and standard deviation. Independent sample t-test is used to perform different analysis between two groups. One-way analysis of variance is used to perform different analysis among three groups above and Least Significant Difference (LSD) is used to perform and pair wise comparison if the factors have the statistical significant differences. Pearson Product Moment Correlation Coefficient is used for relationship analysis.

The research reveals that there are more male than female in the sample group. Most buyers are in the age group of 30-34 years old and the marital status is married/living together. The most sample's occupation is corporate employees. The most sample group's monthly income level is at 25,001 – 32,500 Baht. The buying decisions can set the level of importance as the following details; product, place, promotion, and price, by providing the high important level to all marketing mix. About the buying decision of the medium-sized on Japanese cars, most of the consumers buy Toyota Corolla Altis. Moreover, most of the consumers buy the blue color cars. Most of the consumers gather the information from the motor shows and make up their decision by themselves. Before making the decision, the consumers compare the car by the average of 2.82 models and compare the distributors 2.88 companies. Average time spend for making up their decision is 3.19 months. The average price is 827,223 Baht. Average time using the car before buying the new one is 5.13 years. The model of car that the consumers are willing to buy next is Toyota Corolla Altis.

The test of hypotheses can be concluded as follows:

The first hypothesis, the difference in age affect to the buying decision of medium-sized on Japanese cars in term of the difference in price of car at the level of statistical significance of .05. The difference in educational levels affect to the buying decision of medium-sized on Japanese cars at the level of statistical significance of .05. The difference in occupations affect to the buying decision of medium-sized on Japanese cars in term of the difference in price of car at the level of

statistical significance of .05. The difference in monthly income levels affect to the buying decision in term of the difference in price of car at the level of statistical significance of .05.

The second hypothesis, there is the relation between the product factor in the marketing mix and the buying decision of medium-sized on Japanese cars in term of lead time to buy the new car at the level of statistical significance of .01 with the coefficient equal to .170. It can be described that both factors have the inter-relationship in the same direction at low level. There is the relation between the place factor in the marketing mix and the buying decision of medium- sized on Japanese cars in term of lead time to buy the new car at the level of statistical significance of .05 with the coefficient equal to .113. It can be described that both factors have the inter-relationship in the same direction at low level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อภิชัย พงษ์วรรณ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ส.อ.น.น.บ.
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
ดร. อภิชัย พงษ์วรรณ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิชัย ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ
ส.อ.น.น.บ.
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
ส.อ.น.น.บ.
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่ 30 เดือน กันยายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนได้สารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้ชี้แนะถึงข้อบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตภาคพิเศษทุกท่านที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตด้านความคิดและสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนักน้อย รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาด ทุกท่าน ที่มีความหวังดี เอื้ออาทร ทำให้พวกเราสามารถผ่านเหตุการณ์ต่างๆ มาด้วยดี ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ความรัก ปลูกฝังสิ่งที่ดีงาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จการศึกษาได้ตามความคาดหวัง

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ถ้าหากมีความผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิดผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	11
ความหมายของการตลาด	19
กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด.....	21
ประวัติอุตสาหกรรมรถยนต์ ในประเทศไทย.....	24
ประวัติบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในประเทศไทย.....	27
สถานการณ์รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในปัจจุบัน.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	42
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	94
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	94
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	96
อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะ	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	108
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	114
ภาคผนวก ค หนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภท พ.ศ. 2542 - 2544	1
2	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทุกขนาด พ.ศ. 2542 - 2544	2
3	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภท พ.ศ. 2542 - 2544	3
4	ราคารถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง.....	37
5	แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อโตโยต้า	43
6	แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อฮอนด้า	44
7	แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อนิสสัน.....	44
8	แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อมิตซูบิชิ	44
9	แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อมาสด้า.....	44
10	แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อโตโยต้า	45
11	แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อฮอนด้า.....	45
12	แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อนิสสัน.....	45
13	แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อมิตซูบิชิ	46
14	แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายยี่ห้อมาสด้า.....	46
15	การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วนของส่วนครองตลาด	46
16	แสดงการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อโตโยต้า	47
17	แสดงการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อฮอนด้า	47
18	แสดงการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อนิสสัน.....	47
19	แสดงการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อมิตซูบิชิ	47
20	แสดงการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างยี่ห้อมาสด้า.....	48
21	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค	56
22	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแต่ละรายด้าน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	59
23	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	60
24	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านราคา โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	62
25	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านการจัดจำหน่าย โดยแจกแจง จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	63
26	แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจก แจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	64
27	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค.....	67
29	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค	68
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	70
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	71
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการยนต์คันปัจจุบัน (บาท).....	72
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส	73
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	75
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดกับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการยนต์คันปัจจุบัน(บาท)	76
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดกับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	77
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	79
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	80
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	81
40	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการยนต์คันปัจจุบัน (บาท).....	82
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค.....	84
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน ผลิตภัณฑ์รวม กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคระยะเวลาที่ จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี).....	85
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคา กับ การ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้านการจัดจำหน่าย กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค.....	91
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านการ จัดจำหน่ายรวม กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ด้าน ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	92
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดรายด้านการส่งเสริม การตลาด กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค	93

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	10
3 โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	13
4 ส่วนประสมการตลาด.....	23

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ มี 4 ประการ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค แต่พอโลกเจริญขึ้นความต้องการของมนุษย์ก็เพิ่มขึ้นตาม จึงมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศร้อนเย็น โทรศัพท์ โทรศัพท์ชนิดพกพา วิทยุ ติดตามตัว รวมไปถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจาก ความต้องการของมนุษย์ไม่มีที่สิ้นสุด และในปัจจุบัน การเดินทางที่สามารถเพิ่มความสะดวกรวดเร็วและมีความเป็นส่วนตัว ก็เป็นอีกหนึ่งความต้องการของมนุษย์ เช่นกัน รถยนต์จึงเป็นพาหนะขับเคลื่อน ที่ตอบสนองความต้องการนั้นเป็นอย่างดี เพราะนอกจากจะเพิ่มความ สะดวกสบายในการเดินทางแล้ว ยังเป็นการแสดงถึงความมั่งมีทางฐานะและเพิ่มความคล่องตัวในการ ประกอบธุรกิจ หรือทำกิจกรรมต่างๆ

ในประเทศไทยอุตสาหกรรมรถยนต์มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2539 เป็นช่วงที่ประเทศไทย มีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ทำให้คนมีรายได้ เพิ่มขึ้น มีกำลังซื้อสูงขึ้น และส่งผลให้ยอดการจำหน่ายรถยนต์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 มียอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภท รวมกันสูงถึง 588,867 คัน (บริษัท สือสากล จำกัด. 2545) แต่ในปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ได้เกิดภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับผลกระทบ อย่างมาก โดยในปี พ.ศ. 2542 มียอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทรวมกันเหลือเพียง 218,330 คัน ต่อมา สถานการณ์เริ่มดีขึ้นโดย ปี พ.ศ. 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 262,189 คัน และปี พ.ศ. 2544 เพิ่มขึ้นเป็น 297,056 คัน โดย รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีสัดส่วนประมาณ 33 เปอร์เซ็นต์ดังตาราง 1

ตาราง 1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2542 - 2544

ประเภทรถยนต์	2542		2543		2544	
	จำนวน(คัน)	ร้อยละ	จำนวน(คัน)	ร้อยละ	จำนวน(คัน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	66,864	30.63	80,885	30.85	100,350	33.78
รถยนต์นั่งประเภทอื่น ๆ	151,466	69.37	181,304	69.15	196,706	66.22
(รถเพื่อการพาณิชย์ รถบรรทุก รถเอนกประสงค์ และรถอื่น ๆ)						
รวม	218,330	100	262,189	100	297,056	100

ที่มา : บริษัท สือสากล จำกัด. (2545). สถิติจำหน่ายรถยนต์. กรุงเทพฯ : บริษัทฯ.

ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย สามารถแบ่งขนาดรถตามความจุรวมของกระบอกลูกของเครื่องยนต์ (สุวัชร ศุภกาญจน์เตชากุล. 2540 : 2) ได้ดังนี้

1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก มีความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 1,600 ซีซีลงมา
2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง มีความจุกระบอกลูกอยู่ระหว่าง 1,600 – 2,000 ซีซี
3. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ มีความจุกระบอกลูกตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป

จากสภาพปัญหาจราจรที่เป็นปัญหาอย่างมากในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งระบบขนส่งมวลชนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนและการขาดประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการของระบบขนส่งมวลชน จึงเป็นเหตุหนึ่งที่เกิดขึ้นให้ประชาชนในกรุงเทพมหานครหันมาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งการที่มีระบบซื้อรถเงินผ่อน โดยผู้บริโภคมียอดประมาณ 20-30% ของราคารถ ส่วนที่เหลือก็กู้จากสถาบันการเงินหรือแผนกเช่าซื้อของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ก็สามารถเป็นเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการได้ จึงทำให้ตลาดรถยนต์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี

ตาราง 2 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแยกตามขนาดรถยนต์ของประเทศไทย พ.ศ.2542 - 2544

ขนาดรถยนต์	2542		2543		2544	
	จำนวน(คัน)	ร้อยละ	จำนวน(คัน)	ร้อยละ	จำนวน(คัน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก	20,885	31.19	24,443	30.22	27,588	27.49
ขนาดกลาง	26,717	39.96	34,437	42.58	50,097	49.92
ขนาดใหญ่	19,292	28.85	22,005	27.20	22,665	22.59
รวม	66,864	100	80,885	100	100,350	100

ที่มา : บริษัท สือสากล จำกัด. (2545). สถิติจำหน่ายรถยนต์. กรุงเทพฯ : บริษัทฯ.

ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลางที่มีสัดส่วนเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมด ส่วนใหญ่จะเป็นของค่ายรถยนต์ญี่ปุ่นที่ครองตลาดประมาณ 98.30 เปอร์เซ็นต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง (บริษัท สือสากล จำกัด. 2545) ส่วนรถยนต์จากค่ายยุโรป และเกาหลี มียอดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลางน้อยมาก โดยค่ายยุโรปที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลางยี่ห้อ ฟอร์ด รุ่น เลเซอร์ และยี่ห้อ สโกต้า รุ่นฟาเบีย ส่วนค่ายรถยนต์เกาหลีคือฮุนได แดวและเกีย นับตั้งแต่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 ก็ไม่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด และเหลือจำหน่ายเฉพาะรถกิจกรรมกลางแจ้ง (OFFROAD) รุ่น สปอร์ตเทจ และรถเอนกประสงค์รุ่น คาร์นิวัล ของยี่ห้อเกียเท่านั้น ส่วนยี่ห้ออื่นก็หยุดการจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภท เพราะไม่สามารถทำตลาดสู้คู่แข่งอย่างรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นที่ครอบครองตลาดอยู่ได้ และรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่น อีกยี่ห้อคือ อีซูซุ มีการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขายรุ่นเดียวคือ เวอร์เทกซ์ ซึ่งก็คือ ฮอนด้า ซีวีก ที่บริษัทฮอนด้าเป็นผู้ผลิตให้เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนที่อีซูซุผลิตรถปิกอัพให้ฮอนด้า ซึ่งปัจจุบันฮอนด้าได้เลิกจำหน่ายรถปิกอัพไปแล้ว และอีซูซุก็เลิกจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไปแล้วเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคนิยมเพราะมีแนวคิดที่ว่า รถอีซูซุ เป็นรถปิกอัพ

ตาราง 3 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลางแยกตามเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย
พ.ศ. 2542 – 2544

เครื่องหมายการค้า	2542		2543		2544	
	จำนวน(คัน)	ร้อยละ	จำนวน(คัน)	ร้อยละ	จำนวน(คัน)	ร้อยละ
โตโยต้า โคโรลล่า	9,117	34.12	9,705	28.18	19,009	37.94
ฮอนด้า ซีวิก	6,820	25.53	9,044	26.26	16,205	32.35
นิสสัน ซันนี่	6,184	23.15	9,422	27.36	8,216	16.40
มิตซูบิชิ แลนเชอร์	4,035	15.10	3,693	10.72	4,771	9.52
มาสด้า 323	122	0.46	1,485	4.31	1,046	2.09
ฟอร์ด เลเซอร์	-	-	958	2.78	640	1.28
อีซูซุ เวอร์เทกซ์	439	1.64	130	0.38	177	0.35
สโกต้า ฟาเบีย	-	-	-	-	33	0.07
รวม	26,717	100	34,437	100	50,097	100

ที่มา : บริษัท สื่อสากล จำกัด. (2545). สถิติจำหน่ายรถยนต์. กรุงเทพฯ : บริษัทฯ.

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาเฉพาะรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า โคโรลล่า ฮอนด้า ซีวิก นิสสัน ซันนี่ มิตซูบิชิ แลนเชอร์ และมาสด้า 323 เพราะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดในประเทศไทย และทุกยี่ห้อได้เปลี่ยนโฉมใหม่หมดแล้ว ดังนั้นจึงไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบมากนักในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ โดยรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางทั้ง 5 ยี่ห้อในปี พ.ศ. 2545 มีราคาตั้งแต่ 665,000 - 978,000 บาท โดยจะมีการแยกรุ่นออกเป็น 4 - 7 รุ่น ขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ขนาดของเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ เช่น ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย เบาะหนัง ล้อแม็กซ์ ซึ่งรุ่นที่มีราคาต่ำที่สุดคือ มิตซูบิชิ แลนเชอร์ รุ่น 1.6GLXi เกียร์ธรรมดา ส่วนรถที่มีราคาสูงที่สุดคือ โตโยต้า โคโรลล่า รุ่น 1.8 G เกียร์อัตโนมัติ

ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค เพราะมีส่วนแบ่งตลาดเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดกลาง และหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภคที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางที่ตรงกับความต้องการของตัวเอง และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรถยนต์ในการพัฒนาและปรับปรุงรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และวางแผนของผู้ประกอบการรถยนต์ ในการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ขอบเขตของการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งใน 5 ยี่ห้อ ต่อไปนี้คือ โตโยต้า โคโรลล่า ฮอนด้า ซีวิก นิสสัน ซันนี่ มิตซูบิชิ แลนเซอร์ และมาสด้า 323 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มประชากรที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถและเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายสามารถทำสัญญาซื้อรถยนต์ได้ โดยกรุงเทพมหานครมี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ (วรชัย ทองไทย, 2544 : 7)

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั่วไปทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางหนึ่งใน 5 ยี่ห้อที่กล่าวมาข้างต้น ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างเมื่อประมาณค่าสัดส่วนประชากรซึ่งคำนวณได้ 385 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538 : 74) และสำรอง 10 % ดังนั้นจะได้ขนาดของตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 คน

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

4.1.1.1 เพศ

4.1.1.1.1 ชาย

4.1.1.1.2 หญิง

4.1.1.2 อายุ

4.1.1.2.1 อายุ 20 - 24 ปี

4.1.1.2.2 อายุ 25 - 29 ปี

4.1.1.2.3 อายุ 30 - 34 ปี

4.1.1.2.4 อายุ 35 - 39 ปี

4.1.1.2.5 อายุ 40 ปีขึ้นไป

4.1.1.3 สถานภาพสมรส

4.1.1.3.1 โสด

4.1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

4.1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.1.1.4 ระดับการศึกษา

4.1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

4.1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4.1.1.4.3 อนุปริญญา / ปวส.

4.1.1.4.4 ปริญญาตรี

4.1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.1.5 อาชีพ

4.1.1.5.1 รับราชการ

4.1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.1.1.5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.1.1.5.5 รับจ้าง

4.1.1.5.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

4.1.1.6 รายได้ต่อเดือน

4.1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท

4.1.1.6.2 17,501 – 25,000 บาท

4.1.1.6.3 25,001 – 32,500 บาท

4.1.1.6.4 32,501 – 40,000 บาท

4.1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

4.1.2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์

4.1.2.2 ราคา

4.1.2.3 การจัดจำหน่าย

4.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการสร้างทางเลือก ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางจากทางเลือกนั้น ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกยี่ห้อสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ

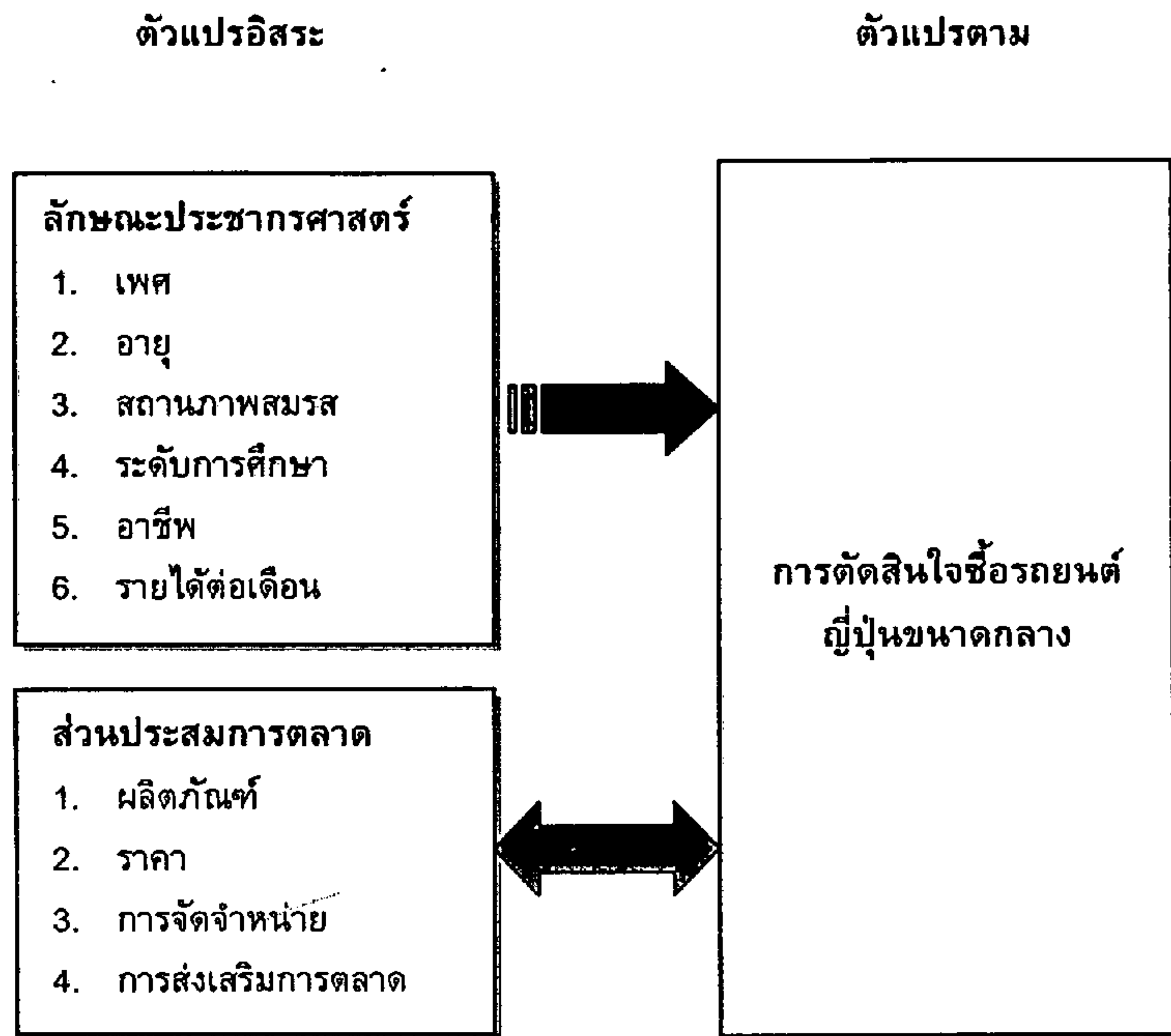
2. รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประเทศญี่ปุ่นที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1600 - 2000 ซีซี จำนวน 5 ยี่ห้อต่อไปนี้ คือ 1. โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซีวิค 3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ

3. ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

5. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร หนังสือและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องรถยนต์ในประเทศไทยที่มีผู้ศึกษาข้อมูลทำวิจัยก่อนหน้านี้หลายท่าน ซึ่งข้อมูลในอดีตดังกล่าวจะเป็นพื้นฐานข้อมูลที่จะนำมาใช้ประโยชน์ต่องานชิ้นนี้ ทั้งในด้านความต่อเนื่องของข้อมูล ความเป็นมา และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวและหลักทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้และนำเสนอดังต่อไปนี้

1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ความหมายของการตลาด
4. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด
5. ประวัติอุตสาหกรรมรถยนต์ ในประเทศไทย
6. ประวัติบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในประเทศไทย
7. สถานการณ์รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในปัจจุบัน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

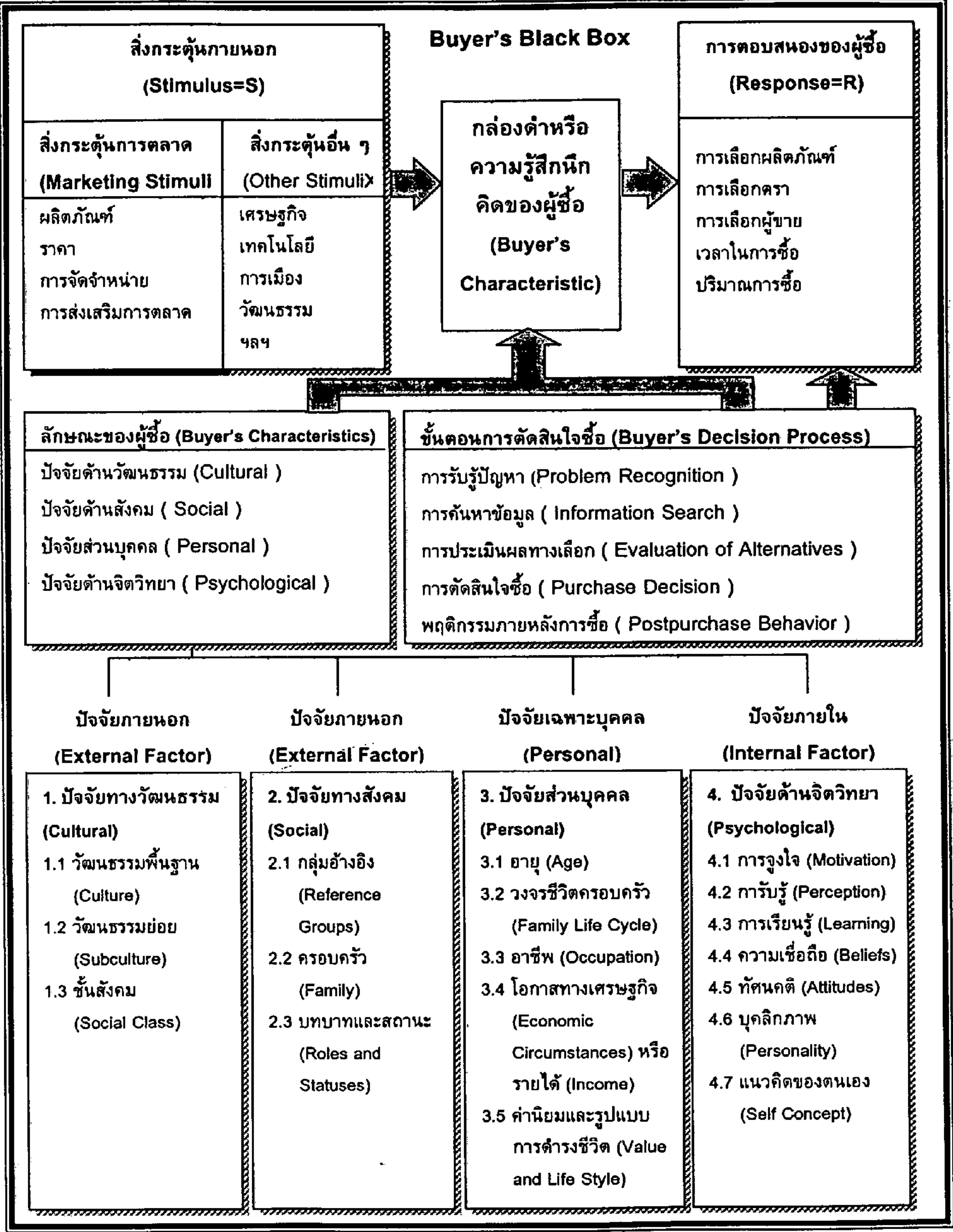
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเทกซ์.

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือก ซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2545 : 132)

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem Solving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional Man Model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 3 ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 355) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้

- (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- (3) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - (4.1) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
 - (4.2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
 - (4.3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
 - (4.4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
 - (4.5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ปัจจัยต่าง ๆ มีดังนี้

- (1) ครอบครัว (Family)
- (2) ชั้นสังคม (Social Class)
- (3) วัฒนธรรม (Culture)
- (4) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- (5) แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal Sources)
- (6) แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other Noncommercial Sources)

ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ตัวอย่างในสังคม

กรุงเทพมหานครซึ่งมีค่านิยมในวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ปัญหามลพิษทางอากาศจะมีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วและต่อต้านการใช้น้ำมันเบนซินที่มีสารตะกั่ว

ผลกระทบสะสมจากการที่ธุรกิจใช้ความพยายามทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อครอบครัว เพื่อนบ้าน สังคม ค่านิยมในวัฒนธรรม ทั้งหมดเป็นปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วิธีการที่เขาใช้ และสิ่งซึ่งเขาซื้อ อิทธิพลเหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าร่วมกัน

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยการจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ปัจจัยด้านจิตวิทยาเป็นแนวความคิดที่สำคัญ 2 ประการ ซึ่งเป็นหน้าที่ของการรับรู้ คือ (1) ความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) (2) กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ (Evoked Set)

2.1 ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดคะเนผลลัพธ์ไว้ล่วงหน้าของการตัดสินใจ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 562) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจโดยคำนึงว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไร และซื้อที่ไหน เพราะว่าผลของการตัดสินใจไม่แน่นอน ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงเมื่อทำการตัดสินใจ ความเสี่ยงที่รับรู้ ความหมายนี้จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติความเสี่ยง 2 ประการคือ (1) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) (2) ผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Consequences)

ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยงคือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การชื้อนั้นควรจะเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลไม่เพียงแต่ความเสี่ยงที่เขารับรู้ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้องกับการชื้อจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับจำนวนของการรับรู้ความเสี่ยง การเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีความเสี่ยงเช่นเดียวกับการชื้อรองเท้า

(1) ประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ (Types of Perceived Risk) มีดังนี้

(1.1) ความเสี่ยงตามหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์อาจไม่กระทำตามที่คาดหวัง เช่น ลิปสติกสีสวย

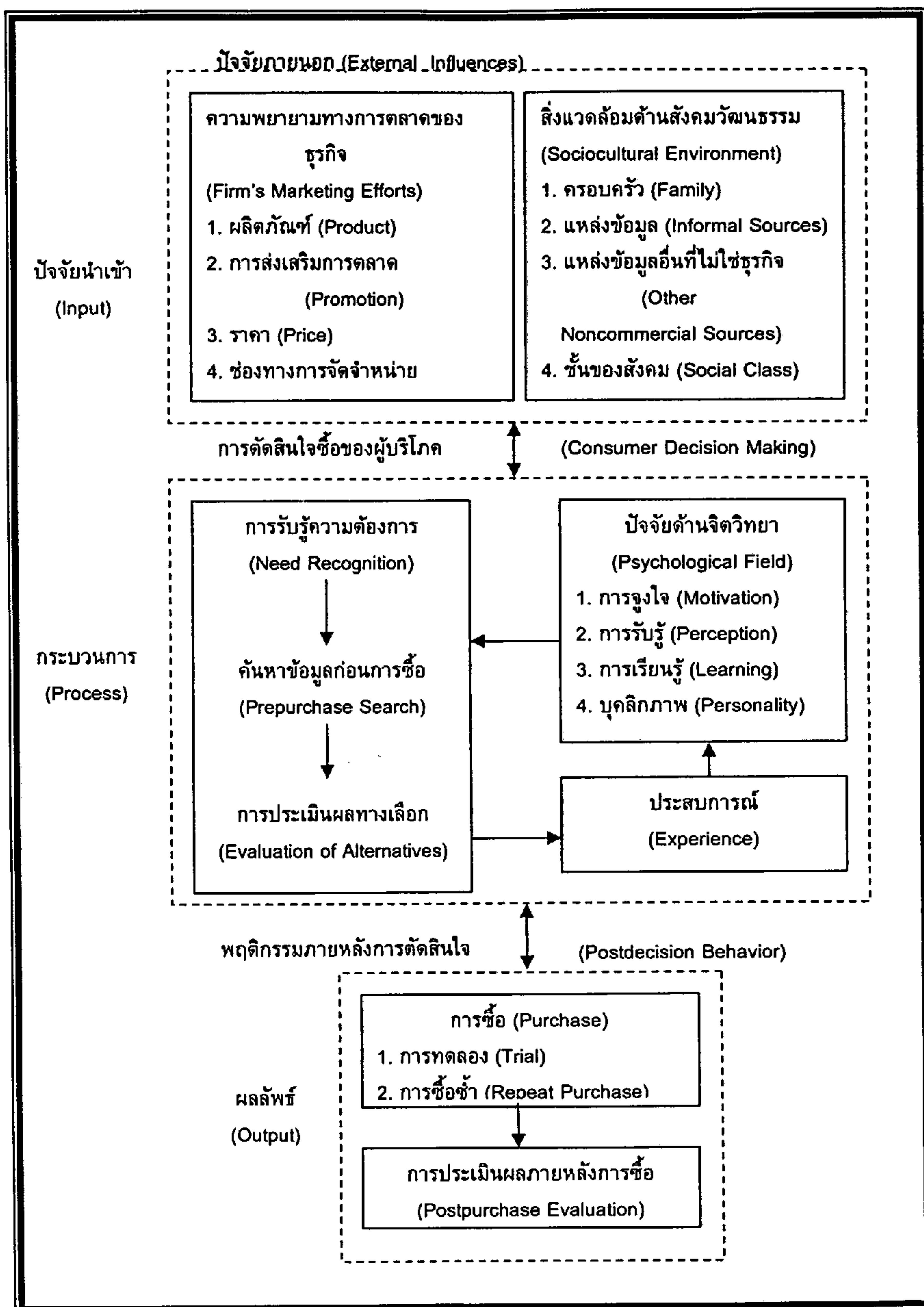
(1.2) ความเสี่ยงจากลักษณะทางกายภาพ (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงสำหรับตัวเองและสิ่งอื่นซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะกำหนดสิ่งต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่สวย

(1.3) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งผลิตภัณฑ์จะไม่มีคุณค่าเท่าราคาสินค้า (ต้นทุนของผู้บริโภค) เช่น คุณภาพลิปสติกไม่บำรุงริมฝีปาก

(1.4) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงซึ่งการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ด้อยคุณภาพจะมีผลทำให้เกิดความวิตกกังวลจากสังคม เช่น ความเสี่ยงจากการที่บุคคลอื่นมองว่าทาแล้วไม่สวย

(1.5) ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ความเสี่ยงซึ่งไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอและจะไม่สอดคล้องกับอีโก้ของผู้บริโภคเช่น ลิปสติกใช้แล้วเกิดความไม่มั่นใจ และไม่เชื่อมั่นในตนเอง

(1.6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงด้านเวลาที่ใช้ในการค้นหาผลิตภัณฑ์ จะสิ้นเปลืองไปถ้าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซ.

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะมีระดับความเสี่ยงในการซื้อรถยนต์สูงกว่าการซื้อโทรศัพท์มือถือ การซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน จะมีความเสี่ยงน้อย ความเสี่ยงในการซื้อบริการจะมีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะความเสี่ยงด้านสังคม ลักษณะทางกายภาพและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาจะมีระดับความเสี่ยงสูงในการซื้อจากผู้ค้าปลีกที่ไม่มีร้านค้า เช่น ซื้อของตามแผงลอย ตามถนน ตามทางเท้า การซื้อทางไปรษณีย์ หรือโทรศัพท์ จากแคตตาล็อก จากการขายตามบ้าน

(2) วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับความเสี่ยง (How Consumer Handle Risk) ผู้บริโภคจะพัฒนากลยุทธ์ของตัวเองเพื่อลดความเสี่ยงเพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นเมื่อตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ แม้ว่าผลของการตัดสินใจจะไม่แน่นอน กลยุทธ์การลดความเสี่ยงมีดังนี้

(2.1) การค้นหาข้อมูล (Information Search) วิธีการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์มีดังนี้ (1) การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูด (Word-of-Mouth Communication) จากเพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นซึ่งความคิดเห็นมีคุณค่า (2) จากพนักงานขาย (Salespeople) (3) จากการติดต่อสื่อสารมวลชน (Mass Media Communication) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ฝ่าโฆษณา ฯลฯ ผู้บริโภคใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับทางเลือกและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อมีความเสี่ยงสูงขึ้นกับการซื้อเฉพาะอย่าง กลยุทธ์นี้จะตรงไปตรงมาและสมเหตุสมผลสำหรับข้อมูลที่มากขึ้นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชนิดของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนถึงผลลัพธ์มากขึ้นเหล่านี้จะทำให้ความเสี่ยงลดลง

(2.2) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) วิธีการที่ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแทนที่จะซื้อตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคที่มีความเสี่ยงสูงจะมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมและไม่ทดลองซื้อตราสินค้าใหม่เลย โดยทั่วไปเมื่อผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์ เขาจะเกิดความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่พอใจหรือเป็นที่รู้จัก ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้ในผลิตภัณฑ์โดยการช่วยสร้างและสนับสนุนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ

(2.3) การซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Buying from a Well-Known Brand) วิธีที่จะแก้ปัญหาความเสี่ยงที่เกิดขึ้นก็คือการซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

(2.4) การซื้อจากร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง (Buying from a Reputable Retailer) ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เขาจะมอบความไว้วางใจให้ร้านที่มีชื่อเสียง (Reputable Store) และจะขึ้นกับผู้ซื้อของร้าน ซึ่งต้องตัดสินใจอย่างระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อการขายต่อ

(2.5) การซื้อสินค้าหรือแบบที่ราคาแพง (Buying the most Expensive Brand or Model) วิธีนี้เป็นกลยุทธ์ที่ดีที่จะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจที่ไม่เหมาะสม ในกรณีนี้ผู้บริโภคมีข้อสมมติที่ว่ารูปแบบหรือตราสินค้าที่แพงที่สุดจะดูเหมือนว่ามีคุณภาพดีที่สุดโดยให้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่เป็นตัวชี้คุณภาพ

(2.6) การค้นหาความแน่ใจ (Seeking Reassurance) กลยุทธ์ขั้นสุดท้ายก็คือการลดความเสี่ยงในการรับรู้ ผู้บริโภคจะไม่แน่ใจเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์จึงค้นหาความแน่ใจโดยการรับประกัน เงินคืน ผลการทดลองของเอกชนหรือรัฐบาล การรับประกัน การทดลองใช้ ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี หรือขนาดทดลองใช้ หรือให้ทดลองใช้ชั่วคราว

จากกลยุทธ์การลดความเสี่ยงของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงชนิดของความเสี่ยงที่เกิดกับลูกค้าแล้วสร้างกลยุทธ์การปลดปล่อยความเสี่ยงกับตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดของความเสี่ยงในการรับรู้ ได้นำไปใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่าผู้รับรู้ที่มีความเสี่ยงต่ำ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างกลยุทธ์การลดความเสี่ยงสำหรับผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร การให้ข่าวสารกับสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้กลุ่มอิทธิพล ผู้นำความคิด (Opinion Leaders) จากผู้ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) หรือกลุ่มที่รับพิจารณา (Consideration Set) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อในชนิดของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยตราสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับ กลุ่มที่รับพิจารณาจะแตกต่างจากกลุ่มที่ไม่เหมาะสม ประกอบด้วยตราสินค้าที่ผู้บริโภคแยกออกไปพิจารณา และแยกจากกลุ่มที่ไม่โดดเด่น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างเพราะเขารับรู้ถึงการไม่มีข้อดีใดๆ ในบรรดาตราสินค้าในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มที่รับไว้พิจารณาจะน้อยมาก ประมาณ 3 – 5 ตราสินค้า

ระดับของการตัดสินใจของผู้บริโภค (Levels of Consumer Decision Making) เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึง คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้เรียนรู้จากระดับการค้นหาข้อมูล เช่นเดียวกันถ้าการตัดสินใจซื้อต้องการความพยายามมาก การตัดสินใจของผู้บริโภคถือว่าเป็นกระบวนการอ่อนเพลียซึ่งใช้เวลาอย่างน้อยสำหรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ถ้าเป็นการซื้อเป็นประจำเขาจะซื้อแบบเดียวกัน และจัดหาความพึงพอใจหรือความแปลกใหม่ ความพยายามที่ต่อเนื่องจากสูงจนถึงต่ำ เขาจะสร้างความแตกต่างระหว่างระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ระดับดังนี้

(1) การแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive Problem Solving) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจำนวนมากเพื่อกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ เพื่อพิจารณตราสินค้าเฉพาะจึงต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับแต่ละตราสินค้า

(2) การแก้ปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้กำหนดเกณฑ์พื้นฐานในการประเมินผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ แต่ยังไม่พึงพอใจเพียงพอ ในการเลือกกลุ่มของตราสินค้า การค้นหาข้อมูลเพื่อจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

(3) พฤติกรรมการตอบสนองแบบสม่ำเสมอ (Reutilized Response Behavior) ในระดับนี้ ผู้บริโภคมีประสบการณ์พอในชนิดของผลิตภัณฑ์และได้กำหนดเกณฑ์ไว้แล้วเป็นอย่างดีเพื่อประเมินตราสินค้าในกลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked Set) ในสถานการณ์นี้เขาจะค้นหาจำนวนข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือเพียงแต่สำรวจถึงสิ่งที่ได้ทราบมาแล้ว

งานการแก้ปัญหาอย่างมากของผู้บริโภคขึ้นกับเกณฑ์ที่เขาเลือกหรือกำหนดขึ้นมา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ายิ่งมากเท่าใดความแคบของตราสินค้าที่ยอมรับจะยิ่งน้อย เป็นที่ชัดเจนว่าการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางหมายความว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลมากขึ้นในการเลือก ในขณะที่พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำใช้ข้อมูลเพิ่มเติมน้อย

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of Decision Making Process) มีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

(1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขึ้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual State) ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ เช่น ติดอยู่ในรถเมล์ แท็กซี่ หรือรถส่วนตัว ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสภาพที่พึงปรารถนา (Desired State) การติดต่อกิจกรรมที่ทันทั่วทั้งในการรับรู้ปัญหา ในการรับรู้ปัญหาอาจจะมองในลักษณะการแก้ปัญหาอย่างง่ายหรือสลับซับซ้อน การแก้ปัญหาอย่างง่ายอาจเกิดขึ้นสม่ำเสมอ และเกิดขึ้นแบบอัตโนมัติ เช่น กระจกหน้าและช่องน้ำจากเครื่องจักรอัตโนมัติโดยทันที การรับรู้ปัญหาแบบสลับซับซ้อนเป็นลักษณะซึ่งสภาพการแก้ปัญหามีการพัฒนาตามช่วงเวลาในสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่ปรารถนา

(2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์ จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลโดยวิธีการต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในอดีต ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์มาก่อน เขาจะค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่งคือ

(2.1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources) ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากความทรงจำโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological Field) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

(2.2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

การค้นหาข้อมูลจากภายนอกจะแตกต่างกันขึ้นกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อวิทยุติดตามตัวกับคอมพิวเตอร์จะต้องใช้ความพยายามมากและยังขึ้นกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้เลือกซื้อสินค้า ความพยายามในการเลือกซื้อของผู้บริโภคจะมากที่สุดในกรณีที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ความสำคัญต่อการซื้อจำเป็นต้องใช้เวลามากยิ่งขึ้น รวมทั้งกิจกรรมการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

จำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องค้นหาจะขึ้นกับปัจจัยสถานการณ์ต่างๆ เช่น ถ้าเขารู้สึกว่าเขาต้องการซื้อในทันทีทันใดการค้นหาข้อมูลอาจจะน้อยกว่าในกรณีที่เขาต้องการซื้อโดยไม่รีบร้อน

สมมติว่าในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ทางเลือกในการค้นหา มี 2 ทางคือ (1) ทางเลือกในการค้นหาส่วนตัว (Personal Search) ประกอบด้วยประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในอดีตของผู้บริโภค (2) การค้นหาข้อมูลจากเพื่อน ญาติ เพื่อนร่วมงาน และพนักงานขาย สื่อโฆษณา โทรศัพท์ ฯลฯ

(3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) เมื่อมีการประเมินผลทางเลือกที่มีศักยภาพจะใช้ข้อมูล 2 รูปแบบคือ (1) แสดงรายการตราสินค้า ซึ่งเขาวางแผนที่เขาจะทำการเลือกจากกลุ่มที่เขายอมรับได้ (2) เกณฑ์ที่ใช้ประเมินแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าที่ยอมรับได้เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าทั้งหมดที่รู้จัก การเลือกตัวอย่างตราสินค้าจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

(3.1) กฎการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Rules) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision Strategies) ใช้หลักกลยุทธ์ กระบวนการข้อมูล (Information-Processing Strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนโดยการจัดหาคำแนะนำ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ กฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณีคือ

(3.1.1) กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory Decision Rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญ และเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) คะแนนที่คำนวณได้ จะสะท้อนถึงคุณภาพของตราสินค้าซึ่งมีศักยภาพในการเลือกซื้อสูงสุด ข้อสมมติที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าซึ่งมีคะแนนสูงที่สุดในระหว่างทางเลือกต่างๆ ลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการ ประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของตราสินค้า แล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

(3.1.2) กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่งซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวก ไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลได้ลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสมดุลของการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่อการประเมินผลด้านลบที่มีต่อคุณสมบัติอื่น ตัวอย่าง ในกรณีของรถยนต์การให้คะแนนด้านลบ (การไม่ยอมรับ) ต่อระยะทางที่รกรุงรังมาแล้วจะไม่เป็นสิ่งทดแทนโดยการประเมินผลการทำงานด้านบวก ทั้งนี้ไม่แตกต่างอย่างจะไม่สามารถพิจารณาต่อไป กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันนี้ประกอบด้วย 3 กฎ คือ

ก Conjunctive Decision Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคมักกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมิน ตราสินค้าซึ่งต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติจะถูกตัดออกจากการพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658) กฎนี้ผู้บริโภคจะกำหนดระดับการยอมรับต่ำสุด โดยใช้เป็นจุดตัดออกของแต่ละคุณสมบัติ ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนน ต่ำกว่าจุดนี้ ตรานั้นจะถูกตัดออกจากการพิจารณา กฎนี้มีผลต่อทางเลือกในการยอมรับหลายประการ เป็นสิ่งจำเป็นในกรณีที่ผู้บริโภคนำกฎนี้มาใช้เพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายเพื่อให้ได้ตราสินค้าที่พึงพอใจ กฎนี้จะช่วยลดจำนวนทางเลือกได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้ผู้บริโภคใช้กฎอื่นเพื่อให้ได้ทางเลือกขั้นสุดท้าย

ข Disjunctive Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 660) ในกรณีนี้ทางเลือกในคุณสมบัติตราที่สูงเกินจุดตัดก็จะถือว่าคุณสมบัตินั้นเป็นที่ยอมรับ ถ้ามีตราที่มีจำนวนมากเลยจุดตัดนี้ก็จะใช้กฎการตัดสินใจอื่นเข้ามาช่วย ในบางครั้งผู้บริโภคอาจยอมรับตราสินค้าที่พึงพอใจเป็นครั้งแรกเป็นการตัดสินใจขั้นสุดท้ายหรือตราอื่นที่เหมาะสม

ก Lexicographic Rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญ แล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอ ตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบต่อไปนี้ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 662) ตามกฎนี้ ประการแรก ผู้บริโภคจะจัดลำดับคุณสมบัติตามความสำคัญที่รับรู้ แล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบทางเลือกในตราสินค้าต่างๆ ในรูปของคุณสมบัติหนึ่งประการซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด ถ้าคะแนนตราสินค้าใดมีระดับสูงสุด (โดยไม่คำนึงถึงคะแนนคุณสมบัติอื่น) ก็จะเลือกตราสินค้านั้น ถ้ามีทางเลือกตราสินค้า 2 ตราขึ้นไปกระบวนการจะกระทำซ้ำกับคุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุด ประการที่สอง จุดที่ตราสินค้าหนึ่งได้รับเลือกเนื่องจากมีคะแนนมากกว่าตราสินค้าอื่นในคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่ง ในกฎนี้ คุณสมบัติที่จัดลำดับสูงสุดจะเกี่ยวข้องกับการมุ่งความสำคัญที่คุณภาพ (Quality Oriented) แต่ถ้าผู้บริโภคยึดหลักซื้อตราที่ภาคภูมิใจที่สุด กฎนี้ก็จะมุ่งที่สถานะ (Status Oriented) ถ้าผู้บริโภคซื้อของที่แพงน้อยที่สุด กฎนี้ก็จะยอมรับว่ามุ่งที่ความประหยัด (Economy Minded Oriented)

เรากำลังพิจารณาถึงกฎการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่อธิบายถึงการประสมประสานเพื่อกำหนดความหลากหลายโดยใช้หลายกฎร่วมกัน เช่น Conjunctive-Compensatory Conjunctive-Disjunctive Disjunctive-Conjunctive โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อจำนวนมาก ผู้บริโภคจะรักษาความทรงจำในระยะยาวในการประเมินตราสินค้าที่ยอมรับ ในกรณีนี้การประเมินคุณสมบัติจะไม่จำเป็นโดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่มีการให้คะแนนการรับรู้สูงสุด รูปแบบของกฎการตัดสินใจที่ได้วิเคราะห์เรียกว่า กฎการอ้างอิงถึงความรู้สึก (Affect Referral Decision Rule) ซึ่งหมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์การให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ ได้ผู้บริโภค 4 แบบคือ

ก ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (Practical Loyalists) เป็นผู้ที่หาวิธีการที่จะประหยัดสำหรับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เขาซื้อด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ข ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (Bottom-Line Price Shoppers) เป็นผู้เลือกราคาต่ำสุดโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า

ค ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (Opportunistic Switchers) เป็นผู้ที่ใช้คู่มือหรือการลดราคาสำหรับตราสินค้าที่ยอมรับได้

ง นักล่าซื้อขาย (Deal Hunters) ผู้ที่หาเงื่อนไขการซื้อขายที่ดีที่สุดและไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใด

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรม 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ (1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial Purchases) (2) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchases) ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยاب้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจ เขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ (1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral Feeling) (2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive Disconfirmation) (3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative Disconfirmation) จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation)

ส่วนประกอบที่สำคัญในการประเมินภายหลังการซื้อก็คือ การลดความไม่แน่นอนหรือความสงสัยที่ว่าผู้บริโภคจะมีเกี่ยวกับการเลือกสรร ส่วนของการวิเคราะห์การซื้อในภายหลังผู้บริโภคพยายามที่จะทำให้เกิดความแน่นอนว่าการเลือกซื้อของเขาเป็นสิ่งที่ฉลาด ซึ่งก็คือพยายามที่จะลดความไม่สมดุลของความเข้าใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Cognitive Dissonance) ได้ยอมรับกลยุทธ์หนึ่ง ในกลยุทธ์ต่อไปนี้ (1) เขาให้เหตุผลการตัดสินใจนั้นฉลาด (2) เขาจะค้นหาโฆษณาที่สนับสนุนการเลือก และหลีกเลี่ยงที่จะเลือก (3) เขาจะพยายามจูงใจเพื่อน หรือเพื่อนบ้านเพื่อซื้อตราสินค้าเดียวกัน (4) เปลี่ยนไปเป็นตราอื่น เพื่อให้เป็นเจ้าของความพอใจที่มีความมั่นใจ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปประสบการณ์ด้านขอบเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ความหมายของการตลาด

การตลาด คือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ จนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 9)

1. ลักษณะสำคัญของการตลาดที่ดีนั้นจะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่าไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึงการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้คุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeated Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งถ้าธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long -Term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้นๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดเวลา

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ [Product Life Cycle (PLC)] ในช่วงเริ่มแรก คือขั้นการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้าๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงของการลงทุนไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดินโรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการทดลองใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขยายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการแข่งขันสูง ก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด ในช่วงที่สาม ซึ่งเป็นขั้นของการคงสภาพ (Retention) หรือช่วงของความอิ่มตัว (Maturity) ในช่วงนี้มีการเจริญเติบโตช้าลงเนื่องจากธุรกิจอยู่ในตลาดยาวนานพอสมควร ท้ายที่สุดคือช่วงของการถดถอย (Decline) คือช่วงที่เสื่อม ไม่ว่าผู้บริหารจะบริหารสินค้าเก่งเพียงใดก็ตาม ก็ต้องถึงวันที่สินค้าเข้าสู่ความเสื่อม ถึงแม้ว่าความเสื่อมของสินค้าในบางครั้งเกิดจากการบริหารงานที่ล้มเหลว แต่กรณีที่มีการบริหารสินค้าดี ก็เข้าสู่ความเสื่อมได้ด้วยสาเหตุอื่นๆ เช่น สินค้าล้าสมัย ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4. ลักษณะของการตลาดที่มีการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากวิจัยเป็นฐาน (Research - Based Decisions) นักการตลาดที่ดีจะไม่ใช้คนที่ใช้ลางสังหรณ์ ไม่ใช่สัญชาตญาณหรือความรู้สึกส่วนตัวในการตัดสินใจ แต่จะใช้ข้อมูลในการวิจัย เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้การตัดสินใจทางการตลาดถูกต้องแม่นยำขึ้น

5. การตลาดต้องมีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ให้ชัดเจนเราจะมองว่าสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มทุกเหล่าไว้ได้ เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ มีอาชีพ มีการศึกษา มีรายได้ที่ต่างกันก็มักจะมีความต้องการ มีทัศนคติ และมีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดที่ดีจึงต้องรู้จักลักษณะของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจ แล้วกำหนดออกมาเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน (Target Profile)

6. การตลาดคือการกำหนดกลยุทธ์ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างเหมาะสมกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย การที่เราจะรู้ว่าเราจะต้องทำอย่างไรกับส่วนผสมทางการตลาดแต่ละตัวนั้น เราจะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีพอที่เราจะรู้ว่าปัญหาของพวกเขาคืออะไร และเราจะช่วยเขาแก้ปัญหาด้วยสินค้าอะไร บริการอะไร ที่ราคาขนาดไหน ด้วยการกระจายสินค้าอย่างไร

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler.1994 : 98) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Boone and Kurtz. 1989 : G-9) ในการนำเสนอส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับ 4Ps ดังภาพประกอบ 4 แสดงส่วนประสมการตลาดซึ่งใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler. 1994 : 98) ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler. 1994 : 98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ คือ (1) ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี (2) ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุภัณฑ์อย่างไร (3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร (4) การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้ (5) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกซื้อขายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา (Stanton and Futrell. 1987 : 650) หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องการมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า ค่าถามที่เกี่ยวข้องกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) (2) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร (3) ปริมาณการลดราคาที่จำเป็น เพื่อกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่ และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด (4) ขนาดส่วนลดให้กับผู้ที่ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution Strategy)

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault. 1990 : 526) หรืออาจหมายถึงโครงสร้างช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด (Stanton and Futrell. 1987 : 644) ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า (Boone and Kurtz. 1989 : 65) การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและ

บริการไปยังผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย การตัดสินใจในการจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ (2) ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) ในการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีก (3) จะนำสินค้าอะไรไปยังผู้ค้าปลีก (What?) (4) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ การควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) (5) ภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) (McCarthy and Perreault. 1990 : 730) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้านำมาเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดมี 5 กลยุทธ์ดังนี้

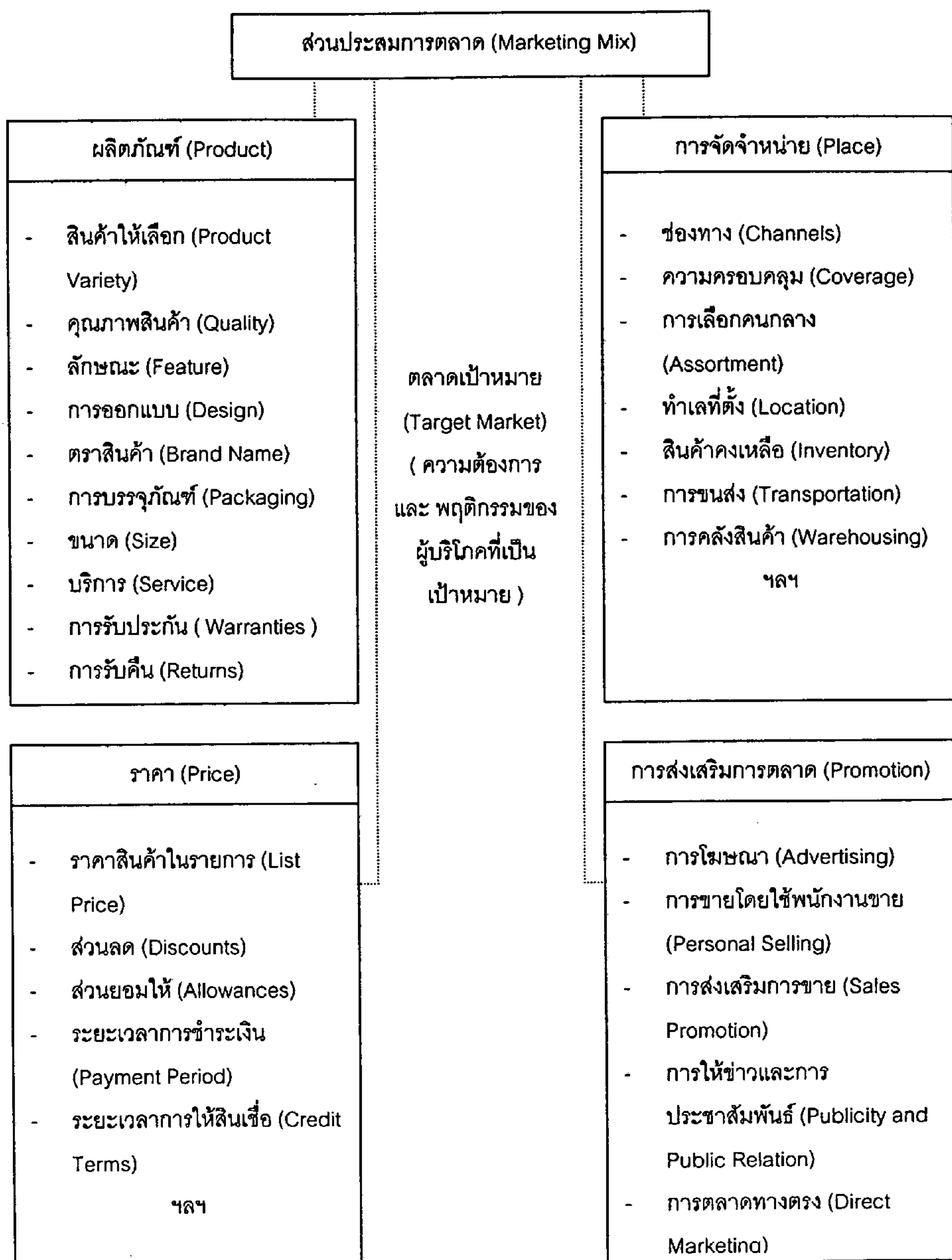
- (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising Strategy)
- (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- (1) จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร? (What?)
- (2) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค คือ เครื่องมือใด (Which?)
- (3) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?)
- (4) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?)
- (5) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (6) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?)
- (7) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งเท่าใด (How often?)
- (8) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?)
- (9) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?)
- (10) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?)
- (11) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?)

คำตอบที่ได้จากคำถามเหล่านี้ นักการตลาดจะนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริม

การตลาด



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมการตลาด หรือ 4Ps ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา : Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

ประวัติอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้วโดยรถยนต์นั่งคันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วรเสถียร. 2521 : 154-157) ในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อ รศ.123 (พ.ศ.2447) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศสซึ่งทรงโปรดมากจึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านายและเศรษฐีก็ได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทส่งรถยนต์เข้ามาขาย เช่น บริษัทบัดเลอร์ แอนด์ เว็สเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาโรว์ บราวน์ขายรถยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นจนมาถึง 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 บริษัท อุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง และรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้ บริษัท ฟอ์ดมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อปี 2519 บริษัทที่สอง คือ บริษัท ธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์ซิเดส เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์บรรทุกเมอร์ซิเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัทกรรมบุตร เจนเนอร์ลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเพียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก ทั้งเพียตและ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพื่อขึ้น โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD และภาษีการค้ำลงครึ่งหนึ่งของอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ทำให้อากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์นั่งรถปิคอัพ และรถบรรทุก มีอัตราร้อยละ 30 20 และ 10 ตามลำดับ ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการและนิสสัน(ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกปี 2505) บริษัท โตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัท ปรีนซ์ มอเตอร์ ปี 2508 บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ปี 2509 บริษัท สหพัฒนายานยนต์ ปี 2509 บริษัท ไทยอีโน อุตสาหกรรม จำกัด ปี 2509 เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2512 มีโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น จนกระทั่งกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้ประกาศยกเลิกการให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการโรงงานประกอบรถยนต์และหันไปให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แทน โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศนโยบายการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ โดยกำหนดให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศในอัตราร้อยละ 25 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2516 และต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ก็ได้มีการประกาศนโยบายให้เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศจากเดิมร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยให้เพิ่มเป็นร้อยละ 35 ภายในระยะเวลา 2 ปีแรกและในปีต่อไปให้เพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี จนครบ

ส่วนใหญ่ปัญหาการขาดดุลการค้าที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 และเริ่มรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2516 - 2520 การขาดดุลการค้าได้ทวีตมเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี ส่งผลให้กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามนำรถยนต์นั่งสำเร็จรูปเข้าประเทศเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2521 โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งออกนอกและการนำเข้าในราชอาณาจักร ซึ่งสินค้าบางอย่าง พ.ศ. 2482 โดยอ้างว่าจะเป็นการสงวนเงินตราต่างประเทศ เมื่อนำรถยนต์สำเร็จรูปเข้ามาในราชอาณาจักรจะต้องถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราใหม่คือร้อยละ 150 (จากเดิมร้อยละ 80) ส่วนการนำเข้ารถยนต์ที่เป็นชิ้นส่วนประกอบ (CKD) ก็จะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 (จากเดิมร้อยละ 50) มีการประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU) ที่ต่ำกว่า 2,300 ซีซี เข้าประเทศยกเว้นรถที่ได้รับเอกสิทธิ์ทางการทูตเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้ห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นใหม่ แต่ผ่อนผันด้วยการอนุญาตให้ขยายโรงงานได้ และห้ามเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์ที่ทำการประกอบขึ้นด้วย ทั้งนี้เพื่อมิให้เกิดการแข่งขันมากนักนั่นเอง

ปี พ.ศ. 2523 เริ่มมีการโต้แย้งอย่างมากในเรื่องการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งนักวิชาการ นักการเมือง ข้าราชการ และบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ ซึ่งประเด็นการโต้แย้งที่สำคัญคือ “การปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรม” ดังนั้นในปี พ.ศ. 2526 รัฐบาลจึงให้คงสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตในประเทศในอัตราร้อยละ 45 และในปี พ.ศ. 2527 ได้ประกาศจำกัดรุ่นและแบบของรถยนต์นั่งในประเทศให้สามารถผลิตได้รวมไม่เกิน 42 รุ่น (Series) โดยให้แต่ละรุ่นประกอบได้ไม่เกิน 2 แบบ (Model) เพื่อให้การผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศสามารถผลิตในปริมาณที่มากขึ้นและสามารถลดต้นทุนการผลิตลงและหากรุ่นใดได้รับอนุญาตแล้วไม่ทำการประกอบภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิ์ โดยไม่อนุญาตให้นำรถยนต์รุ่นอื่น ๆ มาใช้สิทธิ์แทน

ปี พ.ศ. 2533 รัฐบาลพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ เป็นผู้ริเริ่มให้มีการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมเนื่องจากเกิดปัญหาขาดแคลนรถยนต์ และรถยนต์มีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ก็ไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระบบสูงถึงร้อยละ 10 อีกทั้งประเทศไทยเริ่มถูกกดดันจากข้อตกลงระหว่างประเทศ โดยเฉพาะ GATT (เพราะนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยมีลักษณะที่ขัดกับกติกา GATT) ดังนั้นในวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2533 คณะรัฐมนตรีจึงมีมติให้กระทรวงพาณิชย์ดำเนินการยกเลิกมาตรการการห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี และอนุญาตให้นำเข้ารถยนต์ใหม่สำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในประเทศ นอกจากนี้เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2533 กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ออกประกาศยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่นและแบบในการ

ประกอบรถยนต์นั่ง โดยให้มีการประกอบรถยนต์นั่งได้อย่างเสรี เพื่อให้เหมาะสมกับการค้าระหว่างประเทศ และให้กลไกตลาดเป็นตัวกำหนดรุ่นหรือแบบของรถยนต์

ปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลของนายกรัฐมนตรี อานันท์ ปันยารชุน ดำเนินนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ โดยเมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2534 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้นำเข้ารถยนต์นั่งได้อย่างเสรี เพื่อให้มีการแข่งขันภายในประเทศ ให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิต กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศให้มีการนำเข้ารถยนต์นั่งโดยเสรีอย่างทางการเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2534 โดยมีสาระสำคัญ คือ

1. ให้ยกเลิกการควบคุมการนำเข้ารถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 2,300 ซีซี
2. รถยนต์นั่งที่ใช้แล้วทุกขนาดถือเป็นสินค้าต้องห้ามในการนำเข้า ยกเว้น

2.1 รถยนต์นั่งที่ใช้แล้วทุกขนาดของคนไทยที่อยู่ต่างประเทศ และ นักกลับมาภูมิลำเนาในประเทศ หรือ ชาวต่างประเทศที่เข้ามามีภูมิลำเนาในประเทศ นำติดตัวเข้ามาใช้ส่วนตัว

2.2 สำหรับบุคคลทั่วไปจะนำเข้ารถยนต์นั่งใช้แล้ว ขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซีไม่ได้ แต่ยังสามารถนำเข้ารถยนต์นั่งที่ใช้แล้วที่มีขนาด 2,300 ซีซี ได้ แต่ต้องมีอายุไม่เกิน 2 ปีนับตั้งแต่ประกาศควบคุม

สมัยของรัฐมนตรี อานันท์ ปันยารชุน ยังได้มีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าครั้งใหญ่ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2534 โดยมีสาระสำคัญ คือ ลดภาษีนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปขนาดไม่เกิน 2,300 ซีซี จากร้อยละ 180 เหลือร้อยละ 60 รถยนต์ขนาดเกิน 2,300 ซีซี จากร้อยละ 300 เหลือร้อยละ 100 และชิ้นส่วน CKD ของรถยนต์นั่งจากร้อยละ 112 เหลือร้อยละ 20 สำหรับรถแวนปิคอัพสำเร็จรูป มีการลดภาษีนำเข้าจากร้อยละ 120-150 เหลือร้อยละ 60 และชิ้นส่วน CKD จากร้อยละ 72-93.6 เหลือร้อยละ 20 ต่อมาเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2534 มีการประกาศปรับอัตราภาษีขาเข้าเพิ่มเติมสำหรับรถยนต์นั่ง รถจี๊ป หรือ สเตชันแวกอน ขนาดไม่เกิน 2,400 ซีซี จากร้อยละ 60 ลงเหลือร้อยละ 42 และขนาดเกิน 2,400 ซีซี จากร้อยละ 100 ลดลงเหลือร้อยละ 68.5 และ รถบรรทุกและรถโดยสาร จากร้อยละ 40 เหลือร้อยละ 10

ปี พ.ศ. 2535 มีการปฏิรูประบบภาษีครั้งสำคัญของประเทศไทย โดยรัฐบาลได้นำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาใช้ โดยการเก็บภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่มแทนภาษีการค้าการประกอบและจำหน่ายรถยนต์เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากการปรับค่าจ้าง การลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และการลดอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศรวมถึงนโยบายเท็กซีเสรี และในช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2539 เป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มมีกำลังซื้อสูงขึ้น ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะปีพ.ศ. 2539 เป็นปีที่มียอดจำหน่ายรถยนต์สูงสุดในประเทศไทย โดยมียอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทรวมกันจำนวน 588,867 คัน (บริษัท สือสากล จำกัด. 2545) แต่ภาวะธุรกิจรถยนต์ในประเทศซบเซาลงตั้งแต่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจช่วงกลางปี พ.ศ. 2540 ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ ลดลงเหลือ 363,156 คันในปี 2540 และเหลือเพียง 144,065 คันในปี พ.ศ. 2541 ต่อมาในปี 2542 สถานการณ์เศรษฐกิจโดยรวมเริ่มฟื้นตัวรวมทั้งบริษัทรถยนต์มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่นทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2542 มียอดจำหน่าย 218,330 คัน ปี 2543 จำนวน 262,189 คัน ปี 2544 จำนวน 297,056 คัน และคาดว่าปี 2545 จะมียอดจำหน่ายประมาณ 400,000 คัน

ประวัติรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในประเทศไทย

ประวัติรถยนต์โตโยต้าในประเทศไทย

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2480 โดยดำเนินธุรกิจด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ ได้เล็งการไกลถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศจึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลงทุน (www.toyota.co.th)

- พ.ศ. 2499 ก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด โดยจำหน่ายรถยนต์นำเข้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นคือ TOYO-ACE, STOUT, MS40, DA และ LAND CRUISER
- พ.ศ. 2500 - จัดทะเบียนพาณิชย์ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ประเทศไทย สาขากรุงเทพ
- พ.ศ. 2505 - ได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการรถยนต์นั่งและรถบรรทุกจาก BOI วันที่ 5 ตุลาคม
- ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 11.8 ล้านบาท ตั้งอยู่เลขที่ 180 ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ
- พ.ศ. 2507 - เปิดโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ที่ลำโพงเหนือ จ. สมุทรปราการ โดยนำชิ้นส่วนสำเร็จรูป CKD (Complete Knocked-Down) มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ รถยนต์ที่ประกอบขึ้นในไทยคันแรกคือ Toyota Dyna JK 170, Tiara, Stout, Publica(UP 10) และ DA
- พ.ศ. 2512 - เปลี่ยนจากบริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด สาขากรุงเทพ มาดำเนินการ ภายใต้ชื่อ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด
- พ.ศ. 2513 -เปลี่ยนแปลงระบบตัวแทนจำหน่ายจาก Commission Dealer เป็น Credit Dealer โดยมีตัวแทนจำหน่ายทั้งสิ้น 34 แห่ง
- พ.ศ. 2514 - โตโยต้าทำการประกอบรถยนต์ ณ โรงงานประกอบแห่งที่ 1 ครบ 10,000 คัน
- พ.ศ. 2516 - โตโยต้าเริ่มมีกิจกรรม มอบทุนการศึกษาให้แก่นิสิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พ.ศ. 2518 - เปิดโรงงานประกอบที่ 2 ที่ลำโพงใต้
- เปิดโรงงานบำบัดน้ำเสีย ด้วยเงินลงทุนทั้งสิ้น 10 ล้านบาท นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรก ที่ตระหนักถึงปัญหาน้ำเสีย
- พ.ศ. 2520 - ประกอบรถยนต์ครบ 50,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 11.8 ล้านบาทเป็น 130 ล้านบาท
- พ.ศ. 2521 - ก่อตั้ง บริษัท โตโยต้า ออโต้ บอดี ประเทศไทย จำกัด (TABT) ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อผลิตอุปกรณ์ชิ้นส่วนประกอบตัวถังรถยนต์และรถบรรทุกโตโยต้า

- พ.ศ. 2523 - โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 100,000 คัน
- พ.ศ. 2524 - เริ่มทำการประกอบเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์นั่งที่โรงงานประกอบที่ 1
- พ.ศ. 2525 - จัดตั้งชมรมความร่วมมือโตโยต้า อันประกอบด้วยบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนต่างๆ ให้แก่โตโยต้า
- พ.ศ. 2530 - โตโยต้าร่วมทุนกับบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย ก่อตั้งบริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด (STM) ด้วยทุนจดทะเบียน 150 ล้านบาท ดำเนินกิจการ ผลิตเครื่องยนต์สำหรับการผลิตรถยนต์ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยได้รับการส่งเสริมจาก BOI ตั้งสำนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relations Office)
- พ.ศ. 2531 - ทำการวางศิลาฤกษ์ สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ใน Toyota Samrong Complex ที่ตำบลลำโรงใต้ อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2532 - ย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนสุรวงศ์ มาอยู่ที่ สำนักงานใหญ่ Toyota Samrong Complex อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ
- พ.ศ. 2533 - เปิดโรงงานประกอบแห่งที่ 3 ด้วยเงินลงทุน 1,600 ล้านบาท มีกำลังการผลิต 100,000 คันต่อปี เป็นโรงงานประกอบที่ทันสมัยที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงสุดในแถบอาเซียน
- พ.ศ. 2534 - เปิดศูนย์อะไหล่โตโยต้าบางพลี ด้วยทุนจดทะเบียน 350 ล้านบาทซึ่งเป็นศูนย์อะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในเอเชีย โดยเป็นศูนย์บริการส่งอะไหล่ให้กับลูกค้าโตโยต้าไปทั่วประเทศ
- พ.ศ. 2535 - โตโยต้าประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 500,000 คัน เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 130 ล้านบาทเป็น 520 ล้านบาท แต่งตั้ง กรรมการบริษัท คนไทยเป็นครั้งแรก คือ นาย นิพนธ์ ไชยธีรภิญโญ ทำการส่งออกเครื่องยนต์โตโยต้า ไฮลักซ์ ไปจำหน่ายยังสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว
- ทำการซื้อที่ดินเพื่อเตรียมสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้
- ก่อตั้งมูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย ทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 30 ล้านบาท
- พ.ศ. 2536 - เปิดบริษัท โตโยต้า บอดี เซอร์วิส จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 430 ล้านบาท
- เป็นศูนย์บริการซ่อมตัวถังและสีรถยนต์ที่ใหญ่ที่สุดในแถบอาเซียน
- เปิดบริษัท โตโยต้า ลิสซิ่ง (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 400 ล้านบาท ดำเนินกิจการด้านการเงินให้กับลูกค้า
- พ.ศ. 2537 - เปิดบริษัท โตโยต้า ทรานสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 50 ล้านบาท เพื่อดำเนินการด้านการจัดส่งรถใหม่โดยรถบรรทุกไปให้แก่ ตัวแทนจำหน่าย

- พ.ศ. 2539
- เปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ด้วยทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 7,000 ล้านบาท
 - เปิดศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า กม.66 ถนนสุวินทวงศ์ ด้วยทุนจดทะเบียน 470 ล้านบาท
 - ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยครบ 1,000,000 คัน
- พ.ศ. 2540
- เปิดตัวรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา เครื่องยนต์ 1500 ซีซี
 - เปิดโรงงานโตโยต้าเกตเวย์ อย่างเป็นทางการ (วันที่ 25 เมษายน 2540)
 - ดำเนินกิจการครบ 35 ปี - ส่งออกรถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา ไปยังประเทศสิงคโปร์ และ บรูไน
 - ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 9002 ครอบคลุมทุกกระบวนการ
- พ.ศ. 2541
- โรงงานโตโยต้าเกตเวย์ ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน ISO 14001
 - เปิดโรงเรียนเทคโนโลยียานยนต์โตโยต้า ณ ศูนย์การศึกษาและฝึกอบรมโตโยต้า ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 - เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 520 ล้านบาทเป็น 4,520 ล้านบาท
 - โตโยต้าเป็นผู้สนับสนุนหลักใน กีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 อย่างเป็นทางการ ที่ประเทศไทย
 - ได้รับเครื่องหมายศูนย์มาตรฐานฝีมือแรงงาน เครื่องหมายสถานประกอบการมาตรฐาน ใบประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานฝีมือแรงงาน สาขาวิชาช่างซ่อมรถยนต์จากกระทรวง แรงงาน และสวัสดิการสังคม
 - รถยนต์โตโยต้า ไฮลันดา และรถกระบะ ไฮลักซ์ ไมตี้ เอ็กซ์ รุ่น SR 5 ได้รับรางวัล "รถยอดเยี่ยมแห่งปี 1998"
 - เปิดตัวรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" กระบะ 3000 GOA
 - เปิด Supplier Center ที่สำนักงานใหญ่
 - เริ่มส่งออกรถกระบะ "ไฮลักซ์ ไทเกอร์" ไปประเทศออสเตรเลีย
 - เปิดตัว "ไฮลักซ์ สปอร์ต โรเดอร์" เสือสปอร์ตเอนกประสงค์ใหม่ในตระกูลไฮลักซ์
- พ.ศ. 2544
- เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า โคโรลล่า อัลทิส" รถยนต์โครงสร้างตัวถังนิรภัย GOA เครื่องยนต์ VVT – i ขนาด 1600 ซีซี และ 1800 ซีซี
- พ.ศ. 2545
- เปิดตัวรถยนต์ "โตโยต้า แคมรี่" เครื่องยนต์ VVT – i ขนาด 2000 ซีซี และ 2400 ซีซี

ประวัติรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย

ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานเกือบสองทศวรรษในอุตสาหกรรมยานยนต์ของเมืองไทย วันนี้ฮอนด้าเติบโตและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจรถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จนสามารถเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2526 ได้ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินการจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า และในปี พ.ศ. 2527 ฮอนด้าได้ร่วมลงทุนกับ บริษัท บางชัน เจริญแอสเซมบลี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตรถยนต์ฮอนด้าเป็นครั้งแรกในประเทศไทย และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้น อีก 8 ปี ต่อมาจึงได้เปิดโรงงานอีกแห่งขึ้น ภายใต้ชื่อ บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟกเจอร์(ประเทศไทย)จำกัด เพื่อผลิตรถยนต์ฮอนด้าที่โรงงานมีนบุรี จากนั้นในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้ขยายฐานการผลิตโดยก่อตั้งโรงงานแห่งใหม่ขึ้นที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยและครบ วงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศด้วยนโยบายการนำเสนอความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ในปี พ.ศ. 2543 บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยผนวกรวมบริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟกเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์ฮอนด้า และบริษัท ฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) เข้าด้วยกัน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินงานและประสานงานอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตและนำเสนอรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (www.honda.th.com)

ฝ่ายผลิต

สู่ความเป็นนำด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสรรค์สร้างยนตรกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าจึงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยและครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสูงสุด 70,000 คันต่อปี โดยผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่างๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทยและการส่งออก อาทิ ฮอนด้าซิตี้ ซีวีก แอคคอร์ด และ ซีอาร์ – วี

คุณภาพมาตรฐาน

ด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออก ไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยในปี พ.ศ. 2539 ฮอนด้าได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้าซิตี้ และในปี พ.ศ. 2540 ฮอนด้าเริ่มการส่งออกรถยนต์ ฮอนด้า ซิตี้ เป็นครั้งแรกออกไปจำหน่าย ยังประเทศสิงคโปร์และบรูไน ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้ส่งออกรถยนต์ฮอนด้า แอคคอร์ด ไปยังประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ฮอนด้ายังได้ขยายตลาดส่งออก รถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ รุ่นพวงมาลัยซ้ายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความสำเร็จจากการส่งชิ้นส่วน รถยนต์และรถยนต์สำเร็จรูปไปขายยังตลาดต่างประเทศแสดงถึงศักยภาพในการผลิตและความยืดหยุ่นของการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่

มาตรฐาน ISO 9002 และ ISO 14001

ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ภายในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐานการผลิต ISO 9002 เมื่อปี พ.ศ. 2541 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมวันนี้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทยจึงเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้าฮอนด้าจึงมั่นใจได้ ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยซึ่งมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างภูมิใจ

ประวัติรถยนต์นิสสันในประเทศไทย

บริษัท สยามกลการ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2495 โดย ดร. ถาวร พรประภา แต่เดิมตั้งอยู่ ณ เลขที่ 865 ถ.พระราม1 ปทุมวัน ดำเนินธุรกิจการค้าขาย เครื่องยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ต่อมาได้ทำการติดต่อกับบริษัท นิสสันมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ นิสสัน/ดัทสัน ในต่างประเทศเป็นแห่งแรกของโลกด้วยนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเจตนารมณ์ในการพัฒนาประเทศให้เจริญควบคู่กันไป จึงได้สร้างโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ณ บริเวณ ซอยศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 ภายใต้ชื่อ “บริษัท สยามกลการ และนิสสัน จำกัด” มีกำลังการผลิตวันละ 4 คัน ต่อมาได้ขยายกิจการไปอยู่ที่ศูนย์อุตสาหกรรม สยามกลการ บริเวณกิโลเมตรที่ 21 บนถนน บางนา-ตราด บนพื้นที่กว่า 800 ไร่ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ที่ทันสมัยสูงด้วยเทคโนโลยีและคุณภาพ โดยได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด” สามารถมีกำลังผลิต 140,000 คัน ต่อปี (www.nissan.th.com)

กิจการของบริษัทเติบโตก้าวหน้ามาเป็นลำดับ มีการเปลี่ยนระบบการให้บริการจากระบบสาขามาเป็นระบบดีลเลอร์ โดยมอบความไว้วางใจให้กับบริษัท สยามนิสสัน ทั่วประเทศ เป็นผู้ดูแลลูกค้าในแต่ละจังหวัด พร้อมกับตั้งบริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด ขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการแก่ บริษัท สยามนิสสันทั่วประเทศ ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสันทั่วประเทศ 97 รายแบ่งเป็นกรุงเทพและปริมณฑล 18 แห่ง ในต่างจังหวัด 79 แห่งและมีศูนย์บริการ 142 แห่ง โดยกรุงเทพและปริมณฑล 41 แห่ง ต่างจังหวัด 101 แห่ง

บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด, บริษัท สยามกลการ และนิสสันเซลส์ จำกัด และบริษัท สยามนิสสัน ผู้แทนจำหน่ายทั่วประเทศมุ่งมั่นพัฒนารถยนต์นิสสันและการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าของเรา เพื่อให้สมกับ “นิสสัน... เพื่อนที่แสนดี”

ประวัติรถยนต์มิตซูบิชิในประเทศไทย

พ.ศ. 2462 – คุณนก สีสรรนกุล เริ่มธุรกิจจากการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรถจักรยาน "RALEIGH" จากประเทศอังกฤษ และได้ขยายกิจการโดยการเพิ่มการจำหน่ายรถยนต์และอุปกรณ์อื่นๆ

พ.ศ. 2504 - 2 สิงหาคม 2504 จัดตั้งบริษัท สิทธิผล มอเตอร์ จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิในประเทศไทย ซึ่งได้แก่ มิตซูบิชิสามล้อ "ลีโอ" และรถยนต์มิตซูบิชิ "โคลท์" รุ่นแรก

พ.ศ. 2507 - เริ่มก่อตั้งบริษัทสหพัฒนายานยนต์ จำกัด (UDMI) หนึ่งในผู้บุกเบิกอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย โดยมีเงินทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท

พ.ศ. 2508 - มิตซูบิชิมอเตอร์ส คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น (MMC) ได้เข้าถือหุ้นใน UDMI 48% ทำให้บริษัทสามารถขยายการผลิตได้มากขึ้น

พ.ศ. 2509 - UDMI เริ่มประกอบรถกระบะเล็ก

พ.ศ. 2515 - เริ่มผลิตรถยนต์นั่ง "มิตซูบิชิ กาแลนท์"

พ.ศ. 2517 - เริ่มผลิตรถยนต์นั่ง "มิตซูบิชิ แลนเชอร์"

พ.ศ. 2520 - เริ่มผลิตรถยนต์นั่ง "มิตซูบิชิ กาแลนท์ ซิกมา"

พ.ศ. 2522 - เริ่มสร้างโรงงานใหม่ที่ลาดกระบัง และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 20 ล้านบาท รวมทั้งผลิตรถยนต์นั่ง "มิตซูบิชิ แลนเชอร์(ND)"

พ.ศ. 2524 - เริ่มผลิตรถกระบะ 1 ตัน มิตซูบิชิ แอล 200 รถยนต์มิตซูบิชิ โคลท์ เอฟ และมิตซูบิชิ โคลท์ มิราจ

พ.ศ. 2527 - เริ่มผลิตรถยนต์ในรูปลักษณะใหม่คือ "มิตซูบิชิ กาแลนท์(YD)" และ "มิตซูบิชิ แลนเชอร์(LA)"

พ.ศ. 2528 - ผลิตรถบรรทุกหนัก 10 ล้อ "ฟูโซ"

พ.ศ. 2529 - เริ่มผลิตรถยนต์ "แลนเชอร์ แซมปี. รถที่ขายดีที่สุดในตลาดรถนั่งขนาดเล็ก

พ.ศ. 2530 - 2 มกราคม 2530 รวมบริษัท สิทธิผล มอเตอร์ และ บริษัท สหพัฒนายานยนต์ จำกัด เข้าด้วยกันโดยใช้ชื่อว่า "บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผลจำกัด" เพื่อเสริมสร้างฐานการผลิตของบริษัทฯ สำหรับโครงการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ และระหว่างประเทศ

พ.ศ. 2530 - 7 เมษายน 2530 บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด เซ็นสัญญาระยะยาวกับ บริษัท ไคร์สเลอร์ แคนาดา เพื่อส่งรถยนต์ที่ประกอบในประเทศไทยไปขายในแคนาดาเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2531 - 10 มกราคม 2531 รถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ แซมปี จำนวน 420 คันแรก ได้ออกเดินทางสู่แคนาดา ตามสัญญาที่บริษัท ตกลงกับไคร์สเลอร์ เพื่อส่งรถยนต์ไปแคนาดาทั้งสิ้น 100,000 คัน ในระยะเวลา 6 ปี เป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ การส่งออกรถยนต์ไทย

พ.ศ. 2532 - สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนิน นำคณะโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าฯ เข้าเยี่ยมชมโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์ของบริษัท ณ นิคมอุตสาหกรรม ลาดกระบัง เมื่อวันที่ 8 ธค. 2532

พ.ศ. 2532 - เริ่มการส่งออกรถยนต์ "มิตซูบิชิ แลนเชอร์ แซมปี" ไปยังประเทศไชปรัส และขึ้นส่วน CKD รถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 ไปยังประเทศโปรตุเกสเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2533 - เปิดตัวโรงงานแห่งใหม่แห่งที่ 2 ณ นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบังเพื่อใช้ผลิตรถบรรทุกพ่วงและรถแคนเตอร์

พ.ศ. 2533 - เปิดโรงงานผลิตตัวถังรถดั้มพ์ มูลค่า 200 ล้านบาท ในชื่อบริษัท โคราซ ออโตโมทีฟ จำกัด ณ เขตอุตสาหกรรมสุรนารี จังหวัด นครราชสีมา

พ.ศ. 2533 - เปิดโรงงานผลิตชิ้นส่วนและประกอบตัวถังรถยนต์ทุกชนิดมูลค่า 500 ล้านบาท ในชื่อ บริษัท บางกอกอีเกิ้ลวิง จำกัด

พ.ศ. 2533 - กลุ่มอุตสาหกรรมในเครือ เอ็มเอ็มซี สิทธิผล รวม 13 บริษัทเซ็นสัญญาใช้พื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังตามโครงการผลิตและประกอบรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 เพื่อส่งออกจำหน่ายทั่วโลก

พ.ศ. 2533 - แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ กาแลนท์ รุ่นใหม่ออกสู่ท้องตลาด

พ.ศ. 2533 - 8 ธันวาคม 2533 สร้างประวัติศาสตร์การส่งออกอีกครั้ง โดยส่งออกรถบรรทุกสิบล้อมิตซูบิชิ พ่วง 400 คัน สู่ประเทศอินโดนีเซีย

พ.ศ. 2534 - เปิดศูนย์ฝึกอบรมเทคโนโลยี ชุมหะวัน โรงเรียนวิศวกรรมยานยนต์แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากบริษัท เอ็มเอ็มซีสิทธิผล จำกัด

พ.ศ. 2534 - 2 สิงหาคม 2534 ครบรอบ 30 ปี บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด

พ.ศ. 2534 - แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ แอท์แบค และรถยนต์มิตซูบิชิปาเจโร สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2535 - สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ เสด็จพระราชดำเนิน เปิดศูนย์อบรมเทคโนโลยี ชุมหะวัน อย่างเป็นทางการ

พ.ศ. 2535 - เปิดตัวโรงงานแห่งที่ 3 ณ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

พ.ศ. 2535 - 14 กันยายน 2535 ทำพิธีต่ออายุสัญญาข้อตกลงกับ ไคร์สเลอร์เพื่อส่งรถยนต์ "มิตซูบิชิ แลนเชอร์" รุ่นใหม่ไปแคนาดาอีก 4 ปี

พ.ศ. 2535 - ส่งรถยนต์มิตซูบิชิ แซมปี สู้ตลาดอิสราเอล และรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สู่ตุรกีและตลาดยุโรป

พ.ศ. 2536 - เปิดตัวมิตซูบิชิ กาแลนท์ อัลติมา

พ.ศ. 2537 - เปิดตัว "โดมอนด์การ์ด" อภิสถิปัตน์เครดิต โดยการร่วมมือกันระหว่างบริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด ธนาคารกสิกรไทย และมาสเตอร์การ์ด

พ.ศ. 2537 - แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ ปาเจโร V6-3500 สู้ตลาดในประเทศ

พ.ศ. 2537 - 26 มิถุนายน 2537 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เสด็จเป็นประธานในพิธีวางศิลาฤกษ์ โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 4 ณ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง เพื่อเป็นฐานการผลิตรถกระบะโครงการ แอล 200 ส่ง ออก 139 ประเทศทั่วโลก เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2537

พ.ศ. 2538 - ทำพิธีวางศิลาฤกษ์สำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ณ ถนนพหลโยธินกิโลเมตรที่ 44-45(รังสิต)

พ.ศ. 2538 - แนะนำรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ซิงเกิ้ล แค็บ สู้ตลาดในประเทศ

พ.ศ. 2539 - แนะนำรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา เมกะแค็บ สู้ตลาดในประเทศ

พ.ศ. 2539 - จัดประชุมผู้แทนจำหน่ายจาก 139 ประเทศทั่วโลก เพื่อแนะนำรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ที่จังหวัดชลบุรี พร้อมเยี่ยมชมโรงงานแห่งที่ 4 ณ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

พ.ศ. 2539 – แนะนำรถยนต์ "มิตซูบิชิ แลนเชอร์ใหม่" และมิตซูบิชิ ปาเจโร V6-3500" สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2539 - ส่งรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา สู่ประเทศออสเตรเลียเป็นประเทศแรก

พ.ศ. 2540 - แนะนำรถบรรทุกขนาดเล็ก "มิตซูบิชิ แคนเตอร์ วายด์ แคป" สู้ตลาดในประเทศ

พ.ศ. 2540 - แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ กาแลนท์ อัลติมา เอ็กซ์คลูซีฟ" สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2540 - แนะนำรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ขับเคลื่อน 4 ล้อ สู้ตลาดในประเทศ

พ.ศ. 2540 - ส่งออกรถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา สปอร์ตดี ขับเคลื่อน 4 ล้อ สู่ประเทศญี่ปุ่น

พ.ศ. 2540 - เปิดตัวศูนย์ซ่อมสร้างเกียร์อัตโนมัติ ที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย

พ.ศ. 2541 - ส่งรถมิตซูบิชิ แลนเชอร์ สู่ประเทศนิวซีแลนด์

พ.ศ. 2541 - รถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ได้รับรางวัล "Best PickUp 1997" จากนิตยสาร What Van? ประเทศอังกฤษ เป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน

พ.ศ. 2541 - รถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ได้รับคัดเลือกให้เป็น "Best Product 1997" จากนิตยสาร Professional Builder ประเทศอังกฤษ

พ.ศ. 2541 - รถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ได้รับรางวัล "Best PickUp" จาก 1998 Fleet Excellence Awards โดยนิตยสาร Fleet Management and Business Car ประเทศอังกฤษ

พ.ศ. 2541 - รถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ได้รับรางวัล "Pick Up Car of The Year 1997-1998" จากนิตยสาร 4x4Plus ประเทศเบลเยียม

พ.ศ. 2541 - รถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ได้รับรางวัลรถออฟโรดขับเคลื่อน 4 ล้อยอดเยี่ยมแห่งปี จากนิตยสารกรังด์ปรีซ์

พ.ศ. 2542 - แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ กาแลนท์ใหม่ และรถบรรทุกขนาดใหญ่ มิตซูบิชิ ฟุโซ่ FN สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2542 - แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ใหม่ สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2542 - รถกระบะมิตซูบิชิ แอล 200 สตราดา ได้รับรางวัล "Export of the year" จากนิตยสารกรังด์ปรีซ์

พ.ศ. 2542 - ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐาน KBA (รับรองมาตรฐานโดยกระทรวงคมนาคมประเทศเยอรมัน) ISO9002 เป็นโรงงานประกอบรถยนต์แห่งแรกของประเทศไทย

พ.ศ. 2542 – ระบบการผลิตโรงงานแหลมฉบัง ได้รับประกาศนียบัตร รับรองมาตรฐานระบบการจัดการด้านคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน TUV Rheinland / Berlin - Berg

พ.ศ. 2543 แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ F-Style สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2543 แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ New Pajero สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2543 แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ Strada Grandis สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2543 รถยนต์มิตซูบิชิ L200 ได้รับรางวัล "Best of the car" จากนิตยสารกรังด์ปรีซ์

พ.ศ. 2544 ระบบการผลิตโรงงานแหลมฉบัง ได้รับประกาศนียบัตรรับรองมาตรฐานระบบการจัดการด้านคุณภาพ ISO 14001 จากสถาบัน TUV Rheinland / Berlin - Berg

พ.ศ. 2544 แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ Cedia สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2544 แนะนำรถยนต์มิตซูบิชิ G-Wagon สู้ตลาดภายในประเทศ

พ.ศ. 2545 รถยนต์มิตซูบิชิ Lancer Cedia ได้รับรางวัล "Best passenger car " จากนิตยสาร กรังด์ปรีซ์

พ.ศ. 2545 รถยนต์มิตซูบิชิ L200 ได้รับรางวัล "Best Export Car จากนิตยสารกรังด์ปรีซ์

พ.ศ. 2545 แนะนำเครื่องยนต์ดีเซลใหม่ VG Turbo Intercooler กับรถจี-แวกอนและสตราดา เป็นเครื่องยนต์เทอร์โบระบบแปรผัน ที่ล้ำหน้าและใหม่ที่สุดทางด้านเทคโนโลยี (www.msc.co.th)

ประวัติรถยนต์มาสด้าในประเทศไทย

ชื่อของมาสด้า เป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยมานานกว่า 50 ปี ในฐานะผู้ร่วมทุนของบริษัท กมลสุโกศล จำกัด รถมาสด้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทยเป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้าโดยตรงจากเมือง ฮิโรชิมา และอีก 9 ปีต่อมา ก็ได้แนะนำรถมาสด้า คูเป้ R360 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของมาสด้าเป็นที่รู้จักกัน เป็นอย่างดีในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ในปีพ.ศ. 2504 บริษัท กมลสุโกศล จำกัดได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้แทน จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และโรงงานประกอบ รถยนต์ของมาสด้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2518 ในนามของบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด (www.mazda.co.th)

ในปีพ.ศ. 2533 บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัดและ มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของมาสด้า และในปีเดียวกันนั้นเองก็ได้ จัดตั้งบริษัท สุโกศล มาสด้า เอ็น จิเนียริง จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตชุดส่งกำลังของรถยนต์มาสด้าในประเทศไทย และเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2538 มาสด้าและฟอร์ตได้ตกลงร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์แห่งใหม่ที่จังหวัดระยอง และเริ่มทำการผลิตในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ. 2540 บนเนื้อที่ 529 ไร่ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านบาทเหรียญสหรัฐ ด้วยกำลังการผลิต 135,000 คันต่อปีในปัจจุบัน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้ผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน รุ่น B2500 สำหรับส่งออกและสำหรับจำหน่ายภายใน ประเทศ และรถยนต์นั่งรุ่น 323 โปรทีเจ

โรงงาน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9002 และ ได้รับรางวัลมากมาย ทั้งในประเทศไทยและในสหราชอาณาจักรในด้านคุณภาพรถยนต์ โดยโรงงานได้รับการ ออกแบบให้ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกันให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดตาม นโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมของมาสด้า

ในปีพ.ศ. 2542 ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จึงได้เพิ่มสัดส่วน การถือหุ้น โดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัทมีการจัดตั้งคณะผู้บริหารใหม่และได้เปลี่ยนชื่อ บริษัทเป็นบริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงสร้างใหม่นี้แนวทางการบริหารเน้นไปที่ การตลาดและการขาย การบริการลูกค้าและการสนับสนุนผู้แทนจำหน่ายเพื่อนำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัดแบ่งออกเป็นสองแผนกหลักประกอบด้วยแผนก การตลาดและการขาย และแผนกผู้แทนจำหน่ายสัมพันธ์และได้ทำการว่าจ้างบริษัท ฟอร์ต ออพอเรชั่น จำกัด ในการปฏิบัติงานรับผิดชอบ ทางด้านการสนับสนุนต่างๆภายในองค์กรรวมทั้งการจัดเก็บชิ้นส่วนและรถยนต์ ระบบโลจิสติกส์ บัญชี การเงิน การบริหารสำนักงาน การพัฒนาบุคลากร และการจัดซื้อ

สถานการณ์รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในปัจจุบัน

ตลาดรถยนต์นั่งขนาดกลางทยอยเปิดตัวรุ่นใหม่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 เริ่มจาก มาสด้า 323 โปรทีเจ นิสสัน ซันนี่ และฮอนด้า ซีวิก ต่อมาช่วงต้นปี พ.ศ. 2544 ก็พบกับ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส และเมื่อปลายปี 2544 ก็เป็นการเปิดตัวของมิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย ทำให้รถยนต์ในกลุ่มนี้เปลี่ยนโฉมใหม่ทั้ง 5 ยี่ห้อครบหมดแล้ว (วรพล สิงห์เขียวพงษ์. 2545 : 58)

ผู้บริโภคที่สนใจรถยนต์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะตั้งสารพัดเงื่อนไขในใจเพราะยังไม่ใช้กลุ่มที่ซื้อรถยนต์ด้วยความพึงพอใจถึงพุ่มเฟิย อย่างรถยนต์คันละหลายล้านบาท จึงต้องการความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป

ราคาของรถยนต์ในกลุ่มนี้ มีการปรับตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันทุกยี่ห้อในรุ่นสูงสุด มีราคาแถว ๆ 850,000 บาท ขาดเกินนิดหน่อย บางยี่ห้อที่มีรุ่นที่มาพร้อมอุปกรณ์เกินความจำเป็นจนต้องตั้งราคาเตะ ล้านบาท ต่างจากไม่กี่ปีที่แล้ว ที่ทุกยี่ห้อยังเกาะกลุ่มอยู่แถว ๆ 6 - 7 แสนบาทเท่านั้น

จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเพิ่มขึ้น และเข้าใกล้หลักล้านบาทในขณะที่ความโดดเด่นของตัวรถยนต์ในแต่ละคุณสมบัติสู้กันมาก เด่นด้อยต่างกันไปจริง แต่ไม่ถึงกับหน้ามือเป็นหลังมือ จึงทำให้ความคุ้มค่าที่ถูกเพินหา เกิดความสับสนและหาบทสรุปได้ยากขึ้น

จากยอดขายนำรถยนต์กลุ่มนี้ของปี 2544 อันดับที่ 1 ยังคงเป็นโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ที่ทำยอดขายได้ 19,009 คัน อันดับ 2 ฮอนด้า ซีวิก 16,205 คัน อันดับ 3 นิสสัน ซันนี่ 8,216 คัน อันดับ 4 มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย 4,771 คัน และอันดับ 5 มาสด้า 323 โปรทีเจ 1,046 คัน (บริษัท สื่อสากล จำกัด. 2545)

จากการที่โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส มีการเปิดตัวในช่วงจังหวะที่ดีคือ แนะนำตัวในงานบางกอกมอเตอร์โชว์ ในเดือนเมษายน 2544 โดยก่อนหน้านี้โตโยต้าก็ออกข่าวมาตลอดเกี่ยวกับโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส โฉมใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและรอคอย โดยไม่ไปซื้อยี่ห้ออื่นก่อน ดังนั้นพอเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือน พ.ศ.2544 ด้วยรูปโฉมใหม่ที่มีการดีไซน์ตัวรถให้ดูทันสมัย เครื่องยนต์ตัวใหม่ การออกแบบภายในห้องโดยสารที่หรูหราขึ้น ขนาดห้องโดยสารที่มีขนาดใหญ่ถึง 3.37 ลูกบาศก์เมตร และ ใหญ่กว่า โตโยต้า โคโรน่า เอ็กซ์ซีเออร์ ที่มีปริมาตร 3.27 ลูกบาศก์เมตร และใหญ่กว่าฮอนด้า ซีวิก ประมาณ 10% และเพื่อให้แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างออกไปจากเดิมให้ได้ผลมากขึ้น โตโยต้าจึงทุ่มงบประมาณจำนวนมากเพื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ "Break into style" หรือเปลี่ยนทุกสิ่ง ... อย่างมีสไตล์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงใหม่หมดทุกด้านของ โคโรลล่า อัลติส เริ่มตั้งแต่การว่าจ้าง "แบรด พิตต์" ดาราชื่อดังจากฮอลลีวูดมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพื่อบอกเล่าชีวิต 2 ส่วนของคนรุ่นใหม่ คือชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว ซึ่งต้องมีรถยนต์เข้ามาตอบสนองด้วย แนนอนว่ารถยนต์ที่ แบรด พิตต์ เลือกใช้ก็คือ โคโรลล่า อัลติส นั่นเอง (เพิ่มผล โฟร์เพิ่มเหม. 2544 : 35) และที่สำคัญอีกอย่างก็คือ โคโรลล่า อัลติส มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งด้านราคา จากนั้นใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ของ โคโรลล่า อัลติส ให้พบกับ ฮอนด้า ซีวิก ได้โดยไม่เสียเปรียบในทุกด้านที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์คือ พลังเครื่องยนต์ ความประหยัด อะไหล่สำรอง ราคาขาย ความทนทาน ซึ่งส่วนใหญ่โคโรลล่า อัลติสจะได้เปรียบอยู่แล้ว เพราะเป็นโตโยต้า (ธันยวัชย์ ไชยตระกูลชัย. 2545 : 59)

จากตัวสินค้าที่ดีขึ้นของ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส และแผนการตลาดที่ยอดเยียมทำให้ยอดขายของโคโรลล่า อัลติส ชนะคู่แข่งสำคัญอย่างฮอนด้า ซีวิก และทั้งห่วยยี่ห้ออื่นๆ แต่ส่วนหนึ่งน่าจะมาจากการที่

มาสด้า 323 โปรทีเจ นิสสัน ซันนี่ และฮอนด้า ซีวิค เปิดตัวไปก่อนแล้วตั้งแต่ปี 2543 ทำให้ความใหม่สดของผลิตภัณฑ์ของโคโรลล่า อัลติส มีมากกว่า รวมทั้งมิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย ก็เพิ่งเปิดตัวปลายปี 2544 ดังนั้นในปี 2544 สถานการณ์ของโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส จึงได้เปรียบคู่แข่งขึ้น แต่ในปี 2545 ความได้เปรียบในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะหมดไป ทุกยี่ห้อไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่สดอีกแล้ว ดังนั้นการทำตลาดของแต่ละยี่ห้อในด้านส่วนประสมการตลาดจะมีความสำคัญมากในการชักจูงผู้บริโภคให้มาซื้อรถยนต์ของตน

ตาราง 4 ราคาการรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง เดือนตุลาคม 2545

ยี่ห้อรถยนต์	รุ่น	เครื่องยนต์		ระบบเกียร์	อุปกรณ์มาตรฐาน			ราคา
		ความจุ(ซีซี)	แรงม้า		แอร์	เอบีเอส	ถุงลม	
TOYOTA	1.6J	1,587	110	ธรรมดา	✓	✓	✓	738,000
COROLLA	1.6J	1,587	110	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	778,000
	1.6E	1,587	110	ธรรมดา	✓	✓	✓	758,000
	1.6E	1,587	110	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	798,000
	1.8E	1,794	136	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	898,000
	1.8G	1,794	136	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	978,000
HONDA CIVIC	1.7EXi	1,668	120	ธรรมดา	✓	-	-	705,000
	1.7EXi	1,668	120	อัตโนมัติ	✓	-	-	742,000
	1.7EXi-A	1,668	120	อัตโนมัติ	✓	✓	-	787,000
	1.7VTi	1,668	130	ธรรมดา	✓	-	-	759,000
	1.7VTi	1,668	130	อัตโนมัติ	✓	-	-	796,000
	1.7VTi-AS	1,668	130	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	854,000
	1.7VTi-ASL	1,668	130	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	884,000
NISSAN SUNNY	1.6GL	1,597	118	ธรรมดา	✓	-	-	715,000
	1.6GL	1,597	118	อัตโนมัติ	✓	-	-	745,000
	1.6 Super	1,597	118	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	809,000
	1.8 Young	1,769	128	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	879,000
MITSUBISHI	1.6GLXi	1,568	108	ธรรมดา	✓	-	-	665,000
LANCER	1.6GLXi	1,568	108	อัตโนมัติ	✓	-	-	705,000
	1.6GLXi LTD	1,568	108	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	715,000
	1.6GLXi LTD	1,568	108	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	755,000
	1.8SEi LTD	1,834	124	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	855,000
MAZDA 323	1.6 LX	1,597	107	ธรรมดา	✓	-	-	669,600
PROTÉGÉ	1.6 GLX	1,597	107	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	749,600
	1.6 GLX	1,597	107	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	784,600
	2.0 GT	1,991	131	อัตโนมัติ	✓	✓	✓	926,100

ที่มา : "ราคารถยนต์,"(2545, ตุลาคม). ฟอรั่มฯ. 26(321) : 171.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตที่ผ่านมา ได้มีผู้ทำการศึกษาในเรื่องที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ไว้หลายเรื่อง มีเรื่องที่สามารถนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาเรื่อง "ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ได้คือ

1. รอยบุญ เลหาหะวิล (2533 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายรถยนต์ และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการและนิตยสารยานยนต์ต่างๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2533 ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Multiple Regression ในรูป Semilogarithmic ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์กับคุณสมบัติของรถยนต์ เพื่อใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนร้อยละเท่าใด ที่จะทำให้ได้รับคุณสมบัติของรถยนต์ที่เขาต้องการ

ผลของการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความความสะดวกสบายในการนั่ง เช่น แอร์ วิทยุ และความปลอดภัย เช่น ระบบเซ็นทรัลล็อก ระบบเบรก ABS มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและเร็วของรถยนต์ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะได้รถยนต์นั่งที่มีคุณสมบัตินั่งสบายและปลอดภัยและจากการทดสอบพบว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรกและความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป

2. ธวัช พักเลื่อม (2533 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิแบบ Time Series ทำการศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งใหม่ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2523 - 2532 ทำการวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรม วิเคราะห์พฤติกรรมราคาของผู้ประกอบการรวมทั้งปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ และวิเคราะห์พฤติกรรมการผลิต

ผลการศึกษารูปได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีรถยนต์นั่งหลายแบบหลายยี่ห้อ ทั้งเป็นสินค้าจากกลุ่มประเทศยุโรปและประเทศญี่ปุ่นโดยการตั้งบริษัทตัวแทนจำหน่ายหรือโรงงานประกอบขึ้นในประเทศไทย ถึงแม้จะมีหลายยี่ห้อก็ตามแต่รถยนต์นั่งเพียง 9 ยี่ห้อเท่านั้นที่มีบทบาทในอุตสาหกรรม ได้แก่ Toyota Nissan Mitsubishi Mazda Honda Peugeot Volvo Benze และ BMW โดยที่ Toyota เป็นรถยนต์นั่งที่มีความยืดหยุ่นต่อราคาที่ต่ำที่สุดและราคามีอิทธิพลต่อคู่แข่งน้อยที่สุด Mitsubishi เป็นรถยนต์นั่งที่ราคามีอิทธิพลต่อคู่แข่งมากที่สุด Benze เป็นยี่ห้อที่มีความยืดหยุ่นต่อราคามากที่สุด โดยรถยนต์นั่งที่จำหน่ายในอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 70 เป็นยอดจำหน่ายรวมของรถยนต์นั่งที่มีส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 - 4

3. พลเทพ แสนยานุสิน (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 15 - 19 พฤษภาคม 2536 และ 3 - 7 เมษายน 2536 และข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น กรมการขนส่งทางบก สำนักงานคณะกรรมการการจ้ดระบบการจราจรทางบก กองวิศวกรรมจราจร และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยในช่วงเวลา ปี พ.ศ. 2529 - 2535 ศึกษาถึงปัจจัยที่มากำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่มากำหนดความต้องการ

รถยนต์นั่งที่ทำการศึกษานั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้แก่ ระดับรายได้ของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ จำนวนรถยนต์ที่ครอบครองอยู่รวมทั้งลักษณะของรถยนต์อันได้แก่ รถยนต์ที่ผู้บริโภครครอบครองอยู่นั้นเป็นรถใหม่หรือเก่า อายุรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา รวมทั้งวิธีการในการซื้อ สำหรับปัจจัยทางสังคมประกอบไปด้วย ระดับอายุ ขนาดครอบครัว จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และระยะทางที่ใช้เดินทางไปประกอบธุรกิจ รับส่งบุตร หรือคู่สมรส โดยอาศัยแบบจำลอง Multinomial Model ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยเหล่านั้น

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษาก็จะเห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ซื้อรถยนต์ใหม่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่ขายรถยนต์คันเก่า ซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคม กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ สถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ในกลุ่มที่สมรสแล้วมีแนวโน้มที่ผู้ครอบครองรถยนต์จะทำการรับส่งคู่สมรสด้วยหรือได้รับบริการจากรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มซื้อใหม่และขายคันเก่าสองกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่ของจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ ยกเว้นในกลุ่มที่ซื้อเพิ่มจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์จะไม่มีควมสำคัญเท่ากับในสองกลุ่มแรก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยระยะทางในการเดินทางไปประกอบธุรกิจก็มีส่วนสำคัญด้วยเช่นกันในการตัดสินใจซื้อรถยนต์สำหรับกลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่

2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รายได้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในส่วนของมูลค่ารถยนต์ การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์เก่า รวมทั้งซื้อเพิ่มนั้นมูลค่าของรถยนต์คันแรกจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจทำการซื้อรถยนต์ใหม่ เนื่องจากรถยนต์คันแรกหรือคันที่ผู้บริโภคครอบครองจะเริ่มมีสภาพเก่าลงประเด็นหนึ่ง และอีกประเด็นหนึ่ง ผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไปจะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุน ถ้าทำการขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

4. สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค

โดยแบ่งขนาดรถออกเป็น 3 ขนาดคือ

- ขนาดใหญ่ มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 2,000 ซีซีขึ้นไป
- ขนาดกลาง มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซีถึง 2,000 ซีซี
- ขนาดเล็ก มีความจุกระบอกสูบตั้งแต่ 1,600 ซีซีลงมา

สรุปผลได้ 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่น ใช้กลยุทธ์ ปลอดภัยและหรูหรา
2. กลุ่มรถยนต์จากยุโรป ใช้กลยุทธ์ สร้างจินตภาพความแข็งแกร่ง และสมรรถนะ
3. กลุ่มรถยนต์จากเกาหลี ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็ก ใน

ตลาดแท็กซี่ และระดับราคต่ำกว่ารถญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด และวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้ไครสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท
2. พฤติกรรมการใช้รถโดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่น และใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี
3. รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา และสิ่งที่น่าสนใจ คือ โทรทัศน์รองลงมาคือนิตยสารต่างๆ และผู้บริโภคเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป
4. ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และระดับราคาของรถที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

5. กิตติ วิชชุโรจน์ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยตลอดจนบทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์นั่ง โดยแยกการศึกษาออกเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2534 ก่อนมีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้ารถยนต์นั่ง และช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 ภายหลังมีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้ารถยนต์นั่ง

ผลการวิเคราะห์พบว่าตลาดรถยนต์นั่งมีลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย และทั้ง 2 ช่วงเวลายังมีอุปสรรคกีดขวางการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่หลายประการ

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดช่วงปี พ.ศ. 2532 - 2534 ผู้ผลิตไม่มีการแข่งขันด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่มีอำนาจการผูกขาดสูง แต่ช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 ผู้ผลิตมีการใช้ทั้งการแข่งขันด้านราคา และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งเมื่อมีการใช้การแข่งขันด้านราคา ก็จะได้รับคำตอบได้จากคู่แข่งทันที ผู้ผลิตจึงนิยมแข่งขันในด้านที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ในช่วง พ.ศ. 2532 - 2534 ก่อนมีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้ารถยนต์นั่ง นโยบายของรัฐบาลมีบทบาทสูงในการคุ้มครอง เช่น การห้ามนำเข้ารถยนต์นั่ง การตั้งกำแพงภาษีในอัตราที่สูง ส่งผลให้ผู้ผลิตในประเทศรายใหญ่มีความได้เปรียบในการแข่งขันและคงอำนาจการผูกขาดไว้ได้ และช่วงปี พ.ศ. 2535 - 2540 ภายหลังมีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้ารถยนต์นั่ง และยกเลิกข้อกำหนดที่เป็นอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ลง แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายเดิมก็ยังคงมีความได้เปรียบผู้ผลิตรายใหม่หลายด้านอยู่

6. สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2544 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท ผลของการศึกษารูปได้ว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,001 - 600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จากการที่ได้ศึกษาผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยเฉพาะลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง 5 ยี่ห้อคือ 1. โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซีวิค 3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ เพราะมีสัดส่วนการขายเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดในประเทศไทย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์และคณะ โดยเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler ที่แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์และคณะ ที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาในการซื้อ เพื่อค้นหาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสาระสำคัญในการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งใน 5 ยี่ห้อ ต่อไปนี้คือ 1.โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซีวิค 3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตรubishi แลนเซอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานครมี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (วรชัย ทองไทย. 2544 : 7) ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ และเขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตบางแค
6. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2538 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q แทน สัดส่วน $1-p$

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p= 0.5$ ซึ่งทำให้ $q= 0.5$ และ $0 \leq p , q \leq 1$

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

$Z_{1-\alpha/2}$ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E แทน สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดให้ E มีค่าเป็น 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากสูตรที่คำนวณ ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยจะสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนประมาณ 10 % ดังนั้นจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 424 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม จับสลากเลือกได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มบุรพา กลุ่มศรีนครินทร์ และกลุ่มเจ้าพระยา

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โดยการจับสลากเลือก 1 เขตต่อ 1 กลุ่มการปกครอง ได้เขตในแต่ละยี่ห้อดังนี้

ตาราง 5 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อโตโยต้า

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
บุรพา	หลักสี่
ศรีนครินทร์	ลาดกระบัง
เจ้าพระยา	ยานนาวา

ตาราง 6 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อฮอนด้า

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
บุรีพา	ลาดพร้าว
ศรีนครินทร์	คันนายาว
เจ้าพระยา	ห้วยขวาง

ตาราง 7 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อนิสสัน

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
บุรีพา	วังทองหลาง
ศรีนครินทร์	มีนบุรี
เจ้าพระยา	พระโขนง

ตาราง 8 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อมิตซูบิชิ

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
บุรีพา	บางกะปิ
ศรีนครินทร์	สะพานสูง
เจ้าพระยา	ดินแดง

ตาราง 9 แสดงการสุ่มเลือกเขตของตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อมาสด้า

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้
บุรีพา	บึงกุ่ม
ศรีนครินทร์	สวนหลวง
เจ้าพระยา	สาทร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกร้านตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในแต่ละเขตจะได้ 1 ตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นแต่ละยี่ห้อจะมี 3 ตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งหมดเป็น 15 ตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อโตโยต้า

เขต	ตัวแทนจำหน่ายที่เลือก
หลักสี่	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด
ลาดกระบัง	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด
ยานนาวา	บริษัท เจริญไทยมอเตอร์เซลส์ จำกัด

ตาราง 11 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อฮอนด้า

เขต	ตัวแทนจำหน่ายที่เลือก
ลาดพร้าว	บริษัท วองฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
คันนายาว	บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
ห้วยขวาง	บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

ตาราง 12 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อนิสสัน

เขต	ตัวแทนจำหน่ายที่เลือก
วังทองหลาง	โซว์รูม และศูนย์บริการวังทองหลาง
มีนบุรี	โซว์รูม และศูนย์บริการรามอินทรา
พระโขนง	โซว์รูม และศูนย์บริการบางจาก

ตาราง 13 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อมิตซูบิชิ

เขต	ตัวแทนจำหน่ายที่เลือก
บางกะปิ	บริษัท ยูนิคออโต้เซลส์ จำกัด
สะพานสูง	บริษัท นันยางมอเตอร์ 1989 จำกัด
ดินแดง	บริษัท มิตซูคาร์เตอร์ จำกัด

ตาราง 14 แสดงการสุ่มเลือกร้านตัวแทนจำหน่าย ยี่ห้อมาสด้า

เขต	ตัวแทนจำหน่ายที่เลือก
ปทุม	บริษัท รักษยนต์มาสด้า จำกัด
สวนหลวง	บริษัท พรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด
สาทร	บริษัท พรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน ตามส่วนครองตลาดของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง 5 ยี่ห้อในประเทศไทย พ.ศ. 2542 - 2544 จะได้จำนวนแบบสอบถามในแต่ละยี่ห้อดังนี้

ตาราง 15 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกระจายตามยี่ห้อโดยใช้สัดส่วนของส่วนครองตลาด

ยี่ห้อ	ยอดขายรวม พ.ศ. 2542 - 2544	ส่วนครองตลาด (เปอร์เซ็นต์)	การคำนวณ	แบบสอบถาม แต่ละยี่ห้อ
โตโยต้า โคโรลล่า	37,831	34.75	34.8% x 424	147
ฮอนด้า ซีวิก	32,069	29.45	29.5% x 424	125
นิสสัน ซันนี่	23,822	21.88	21.9% x 424	93
มิตซูบิชิ แลนเชอร์	12,499	11.48	11.5% x 424	49
มาสด้า 323	2,653	2.44	2.4% x 424	10
	108,874	100		424

ขั้นที่ 5 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้จำนวนแบบสอบถามดังนี้

ตาราง 16 แสดงจำนวนแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อโตโยต้า ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย

เขต	ตัวแทนจำหน่าย	จำนวนแบบสอบถาม
หลักสี่	บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด	49
ลาดกระบัง	บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด	49
ยานนาวา	บริษัท เจริญไทยมอเตอร์เซลล์ จำกัด	49
	รวม	147

ตาราง 17 แสดงจำนวนแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อฮอนด้า ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย

เขต	ตัวแทนจำหน่าย	จำนวนแบบสอบถาม
ลาดพร้าว	บริษัท วองฮอนด้าคาร์ส จำกัด	42
คันนายาว	บริษัท รามอินทราฮอนด้าคาร์ส จำกัด	42
ห้วยขวาง	บริษัท พระรามเก้าฮอนด้าคาร์ส จำกัด	41
	รวม	125

ตาราง 18 แสดงจำนวนแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อนิสสัน ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย

เขต	ตัวแทนจำหน่าย	จำนวนแบบสอบถาม
วังทองหลาง	โซว์รูม และศูนย์บริการวังทองหลาง	31
มีนบุรี	โซว์รูม และศูนย์บริการรามอินทรา	31
พระโขนง	โซว์รูม และศูนย์บริการบางจาก	31
	รวม	93

ตาราง 19 แสดงจำนวนแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อมิตซูบิชิ ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย

เขต	ตัวแทนจำหน่าย	จำนวนแบบสอบถาม
บางกะปิ	บริษัท ยูนิคออโตเซลล์ จำกัด	17
สะพานสูง	บริษัท นันยางมอเตอร์ 1989 จำกัด	16
ดินแดง	บริษัท มิตซูคาร์เตอร์ จำกัด	16
	รวม	49

ตาราง 20 แสดงจำนวนแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ยี่ห้อมาสต้า ในแต่ละตัวแทนจำหน่าย

เขต	ตัวแทนจำหน่าย	จำนวนแบบสอบถาม
ปทุมธานี	บริษัท รักชัยนัตมาสต้า จำกัด	4
สวนหลวง	บริษัท พรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด	3
สาทร	บริษัท พรีเมียร์มอเตอร์ จำกัด	3
	รวม	10

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประยุกต์เป็นคำถามในการวิจัยครั้งนี้

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุจะกำหนดช่วงละ 5 ปี ตามรอบการเปลี่ยนโฉมใหม่ของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางที่จะเปลี่ยนทุก 4-5 ปี และผู้บริโภครของการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่บรรลุนิติภาวะ สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ และมีใบอนุญาตขับรถได้ตามกฎหมาย ดังนั้นจะได้ช่วงอายุ 5 ช่วงดังนี้

1. 20 – 24 ปี

2. 25 – 29 ปี

3. 30 – 34 ปี

4. 35 – 39 ปี

5. 40 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด

2. สมรส / อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

3. ปวส. / อนุปริญญา / เทียบเท่า

4. ปริญญาตรี

5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รับราชการ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รับจ้าง

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เอซี นิลเสน ระบุว่ารายได้ต่อเดือนระดับปานกลางของคนไทยอยู่ที่ 17,500 – 40,000 บาท (บริษัท มายแซร์ ประเทศไทย จำกัด. 2544) โดยกำหนดช่วงรายได้เป็น 5 ช่วง ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท

2. 17,501 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 32,500 บาท

4. 32,501 – 40,000 บาท

5. 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์เสนอแนะเพิ่มเติม และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบแก่นวนภาษา และความครอบคลุมของเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449) ได้ค่าเท่ากับ .8872 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัย

1.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งหมด โดยเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จำนวน 40 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีข้อให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 10)

มีความสำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวนรวม 10 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลตามสะดวก โดยนำแบบสอบถามแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามศูนย์บริการที่กำหนดไว้แล้วของรถยนต์ทั้ง 5 ยี่ห้อ คือ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ และมาสด้า พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

2. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง มาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2 โดยใช้ One-way ANOVA ยกเว้นสมมติฐานข้อ 1 ในส่วนของเพศ ใช้ T-test โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ (Nominal) แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง (Ratio) แตกต่างกัน ใช้ t-test

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ (Ordinal) ระดับการศึกษา (Ordinal) รายได้ต่อเดือน (Ordinal) อาชีพ (Nominal) และสถานภาพสมรส (Nominal) แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง (Ratio) แตกต่างกัน ใช้ One-way ANOVA

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาด (Ordinal) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง (Ratio) ใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 75)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)
f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\frac{\text{variance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 t - test (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540 : 310) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ใน ส่วนของเพศ

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

เมื่อ	t	แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2, S_2^2	แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 One - Way Analysis of Variance ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ในส่วนของ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์. 2541 : 171 – 173)

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

เมื่อ	F	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F - test
	MS_b	คือค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้	
	ระหว่างกลุ่ม	$= k - 1$
	ภายในกลุ่ม	$= N - k$
เมื่อ	N	คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด
	k	คือจำนวนกลุ่ม

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2;n-k}$	คือค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	คือค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	คือจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. 2522 : 70) ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อ 2 ในด้านส่วนประสมการตลาด

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 n คือจำนวนข้อมูล
 X คือคะแนนดิบของตัวแปร X
 Y คือคะแนนดิบของตัวแปร Y

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กัน
อยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์
กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มี
ความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า
เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วยหรือกล่าวในทาง
กลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า
เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่งแล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกัน
ว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		260	61.3
หญิง		164	38.7
รวม		424	100.0
2. อายุ			
20 – 24 ปี		18	4.2
25 – 29 ปี		22	5.2
30 – 34 ปี		202	47.6
35 – 39 ปี		166	39.2
40 ปีขึ้นไป		16	3.8
รวม		424	100.0
3. สถานภาพสมรส			
โสด		79	18.6
สมรส / อยู่ด้วยกัน		321	75.7
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่		24	5.7
รวม		424	100.0

ตาราง 21 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	4	0.9
อนุปริญญา / ปวส.	25	5.9
ปริญญาตรี	338	79.7
สูงกว่าปริญญาตรี	48	11.3
รวม	424	100.0
5. อาชีพ		
รับราชการ	44	10.4
พนักงานบริษัทเอกชน	126	29.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	125	29.5
ธุรกิจส่วนตัว	109	25.7
รับจ้าง	20	4.7
รวม	424	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท	17	4.0
17,501 – 25,000 บาท	79	18.6
25,001 – 32,500 บาท	141	33.3
32,501 – 40,000 บาท	137	32.3
40,001 บาท ขึ้นไป	50	11.8
รวม	424	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 424 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเพศหญิงจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นผู้มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุ 25-29 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุ 30-34 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อายุ 35-39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี 35-39 ปี และ 25-29 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และโสด ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 อนุปริญญา /ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา /ปวส. ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพรับราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และรับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้ 17,501 – 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้ 25,001 – 32,500 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 32,501 – 40,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท 32,501 – 40,000 บาท และ 17,501 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดแต่ละรายด้าน ประกอบด้วย รายด้านผลิตภัณฑ์
รายด้านราคา รายด้านการจัดจำหน่าย และ รายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และ
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 22 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดแต่ละรายด้าน โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.49	มาก
ด้านราคา	3.81	.45	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.98	.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	.56	มาก

จากตาราง 22 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลางตามลำดับ ดังนี้ รายด้านผลิตภัณฑ์ รายด้านการจัดจำหน่าย รายด้านการส่งเสริมการตลาด และ
รายด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.98, 3.95 และ 3.81 ตามลำดับ และโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญระดับมาก
ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาด

ตาราง 23 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านผลิตภัณฑ์ โดยแจกแจงจำนวน
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.เป็นรถยนต์ที่มี ภาพลักษณ์ดี	0 (0%)	1 (0.2%)	15 (3.5%)	182 (12.9%)	226 (53.3%)	4.49	.579	มากที่สุด
2.เป็นรถยนต์ที่มี ความทนทานสูง	0 (0%)	3 (0.7%)	157 (37%)	241 (56.8%)	23 (5.4%)	3.67	.587	มาก
3.ชอบรูปลักษณ์ ของรถยนต์	0 (0%)	2 (0.5%)	104 (24.5%)	297 (70%)	21 (5%)	3.79	.522	มาก
4.มีห้องโดยสาร กว้างขวาง	0 (0%)	1 (0.2%)	91 (21.5%)	306 (72.2%)	26 (6.1%)	3.84	.511	มาก
5.เครื่องยนต์มี แรงม้าสูง	0 (0%)	0 (0%)	88 (20.8%)	302 (71.2%)	34 (8%)	3.87	.522	มาก
6.เครื่องยนต์ ประหยัดน้ำมัน	0 (0%)	0 (0%)	74 (17.5%)	287 (67.7%)	63 (14.9%)	3.97	.569	มาก
7.เกียร์อัตโนมัติมี เทคโนโลยีสูง	0 (0%)	1 (0.2%)	67 (15.8%)	259 (97%)	97 (22.9%)	4.07	.627	มาก
8.ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking system) (ระบบ ป้องกันล้อล็อกเมื่อ เบรกอย่างแรง)	0 (0%)	0 (0%)	109 (25.7%)	171 (40.3%)	144 (34.0%)	4.08	.769	มาก
9.ประสิทธิภาพการ ทรงตัวของรถยนต์ ดี	0 (0%)	1 (0.2%)	126 (29.7%)	169 (39.9%)	128 (30.2%)	4.00	.781	มาก
10.ถุงลมนิรภัยด้าน คนขับ	0 (0%)	1 (0.2%)	115 (27.1%)	193 (45.5%)	115 (27.1%)	4.00	.744	มาก
11.ถุงลมนิรภัยด้าน ผู้โดยสารตอนหน้า	0 (0%)	1 (0.2%)	104 (24.5%)	206 (48.6%)	113 (26.7%)	4.02	.723	มาก

ตาราง 23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)								
12.กระจกหน้าต่าง ไฟฟ้า	0 (0%)	2 (0.5%)	101 (23.8%)	216 (50.9%)	105 (24.8%)	4.00	.711	มาก
13.กระจกมองข้าง ปรับไฟฟ้า	0 (0%)	2 (0.5%)	106 (25%)	220 (51.9%)	96 (22.6%)	3.97	.704	มาก
14.สวิตละลายผ้า กระจกหลัง	0 (0%)	2 (0.5%)	110 (25.9%)	209 (49.3%)	103 (24.3%)	3.97	.722	มาก
15.เบาะหนัง	0 (0%)	2 (0.5%)	115 (27.1%)	204 (48.1%)	103 (24.3%)	3.96	.730	มาก
16.เบาะนั่งปรับ ระดับสูง/ต่ำได้	0 (0%)	0 (0%)	119 (28.1%)	199 (46.9%)	106 (25.0%)	3.97	.729	มาก
17.เบาะหลังพับลง ได้	0 (0%)	1 (0.2%)	113 (26.7%)	200 (47.2%)	110 (25.9%)	3.99	.732	มาก
18.ไฟตัดหมอก	0 (0%)	2 (0.5%)	119 (28.1%)	192 (45.3%)	111 (26.2%)	3.97	.750	มาก
19.อะไหล่รถยนต์ หาง่าย	0 (0%)	1 (0.2%)	114 (26.9%)	192 (45.3%)	117 (27.6%)	4.00	.745	มาก
20.การรับประกัน หลังการขายที่ ยาวนาน	0 (0%)	1 (0.2%)	111 (26.2%)	197 (46.5%)	115 (27.1%)	4.00	.737	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.98	.49	มาก

จากตาราง 23 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลาง รายด้านผลิตภัณฑ์รวม มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 สำหรับรายปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.49 ตามลำดับ

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระบบเบรก ABS เกียร์อัตโนมัติมีเทคโนโลยีสูง งดงาม นิรภัยด้านผู้โดยสารตอนหน้า อะไหล่รถยนต์หาง่าย การรับประกันหลังการขายที่ยาวนาน ประสิทธิภาพการ ทรงตัวของรถยนต์ดี งดงามนิรภัยด้านคนขับ กระจกหน้าต่างไฟฟ้า เบาะหลังพับลงได้ กระจกมองข้าง

ปรับไฟฟ้า เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน ลวดละลายฝ้ากระจกหลัง เบาะนั่งปรับระดับสูง/ต่ำได้ ไฟตัดหมอก เบาะหนัง เครื่องยนต์มีแรงม้าสูง มีห้องโดยสารกว้างขวาง ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์ และการเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 4.07, 4.02, 4.00, 4.00, 4.00, 4.00, 3.99, 3.97, 3.97, 3.97, 3.97, 3.96, 3.87, 3.84 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านราคา โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านราคา								
1.รถยนต์มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นใน ขณะที่คุณสมบัติ รถยนต์ใกล้เคียงกัน	0 (0%)	2 (0.5%)	36 (8.5%)	201 (47.4%)	185 (43.6%)	4.34	.651	มากที่สุด
2.อะไหล่รถยนต์ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	0 (0%)	3 (0.7%)	179 (42.2%)	235 (55.4%)	7 (1.7%)	3.58	.540	มาก
3.รถยนต์มือสอง ขายได้ราคาดี	0 (0%)	3 (0.7%)	137 (32.3%)	272 (64.2%)	12 (2.8%)	3.69	.534	มาก
4.ค่าบริการตรวจ ซ่อมต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	0 (0%)	0 (0%)	134 (31.6%)	281 (66.3%)	9 (2.1%)	3.71	.501	มาก
5.เงินดาวน์ต่ำ	0 (0%)	1 (0.2%)	118 (27.8%)	291 (68.6%)	14 (3.3%)	3.75	.509	มาก
6.อัตราดอกเบี้ยต่ำ	0 (0%)	1 (.2%)	118 (27.6%)	276 (65.1%)	29 (6.8%)	3.79	.557	มาก
7.ระยะเวลาในการ ผ่อนชำระค่ารถ	0 (0%)	2 (0.5%)	112 (26.4%)	263 (62%)	47 (11.1%)	3.84	.607	มาก
ยาวนาน								
ด้านราคารวม						3.81	.45	มาก

จากตาราง 24 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลาง รายด้านราคารวม มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 สำหรับรายปัจจัย พบว่า

ผู้บริโภคระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในขณะที่คุณสมบัติรถยนต์ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผู้บริโภคระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถยาวนาน อัตราดอกเบี้ยต่ำ เงินดาวน์ต่ำ ค่าบริการตรวจสอบต่ำกว่ายี่ห้ออื่น รถยนต์มือสองขายได้ราคาดี และอะไหล่รถยนต์ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.79, 3.75, 3.71, 3.69 และ 3.58 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านการจัดจำหน่าย โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการจัดจำหน่าย								
1.มีศูนย์บริการ จำนวนมาก	0 (0%)	2 (0.5%)	127 (30%)	145 (34.2%)	150 (35.4%)	4.04	.820	มาก
2.ศูนย์บริการอยู่ใน ทำเลที่ติดต่อสะดวก	0 (0%)	4 (29.2%)	124 (29.2%)	174 (41%)	122 (28.8%)	3.98	.787	มาก
3.ศูนย์บริการซ่อมมี มาตรฐาน น่าเชื่อถือ	0 (0%)	4 (0.9%)	129 (30.4%)	172 (40.6%)	119 (28.1%)	3.96	.789	มาก
4.ศูนย์บริการมีรถ ให้ทดลองขับ	0 (0%)	2 (0.5%)	128 (30.2%)	177 (41.7%)	117 (27.6%)	3.96	.773	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายรวม						3.98	.74	มาก

จากตาราง 25 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลาง รายด้านการจัดจำหน่ายรวม มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 สำหรับรายปัจจัยพบว่า

ผู้บริโภคระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการจำนวนมาก ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก ศูนย์บริการซ่อมมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.98, 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด รายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจง
จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัยส่วน การตลาด	ระดับความสำคัญ					X̄	S.D.	แปลผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.การโฆษณาทาง โทรทัศน์	0 (0%)	3 (.07%)	96 (22.6%)	234 (55.2%)	91 (21.5%)	3.97	.685	มาก
2.การโฆษณาทาง สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	0 (0%)	4 (0.9%)	115 (27.1%)	222 (52.4%)	83 (19.6%)	3.91	.705	มาก
3.มีแผ่นป้าย โฆษณา	0 (0%)	2 (0.5%)	119 (28.1%)	227 (53.5%)	76 (17.9%)	3.89	.684	มาก
4.การออกงานแสดง รถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ หรือ มหกรรมยานยนต์	0 (0%)	2 (0.5%)	117 (27.6%)	215 (50.7%)	90 (21.2%)	3.93	.709	มาก
5.การขายโดย พนักงานขายรถ	0 (0%)	1 (0.2%)	114 (26.9%)	210 (49.5%)	99 (23.3%)	3.96	.715	มาก
6.มีการลดราคา รถยนต์	0 (0%)	1 (0.2%)	102 (24.1%)	226 (53.3%)	98 (22.4%)	3.98	.689	มาก
7.มีการแถมประกัน อุบัติเหตุชั้นหนึ่ง	0 (0%)	2 (0.5%)	105 (24.8%)	225 (53.1%)	92 (21.7%)	3.96	.695	มาก
8.มีอุปกรณ์ของ แถมให้เลือก	0 (0%)	0 (0%)	110 (25.9%)	222 (52.4%)	92 (21.7%)	3.96	.690	มาก
9.มีรายการชิงโชค รางวัลต่าง ๆ	0 (0%)	0 (0%)	106 (25.0%)	225 (53.1%)	93 (21.9%)	3.97	.685	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดรวม						3.95	.56	มาก

จากตาราง 26 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลาง รายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 สำหรับรายปัจจัย
พบว่า

ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีการลดราคารถยนต์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มี
รายการชิงโชครางวัลต่างๆ การขายโดยพนักงานขายรถ มีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก มีการแถมประกัน

อุบัติเหตุชั้นหนึ่ง การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ หรือมหกรรมยานยนต์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และมีแผ่นป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.97, 3.96, 3.96, 3.96, 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

ข้อมูลการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้		
โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส	149	35.1
ฮอนด้า ซีวิค	126	29.7
นิสสัน ซันนี่	87	20.5
มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย	52	12.3
มาสด้า 323 โปรทีเจ	10	2.4
รวม	424	100.0
2. สีของรถยนต์ที่ใช้		
สีบรอนซ์เงิน	41	9.7
สีบรอนซ์ทอง	91	21.5
สีเขียว	77	18.2
สีเทา	88	20.8
สีน้ำเงิน	103	24.3
อื่นๆ เช่น สีดำ สีฟ้า สีแดง	24	5.7
รวม	424	100.0

ตาราง 27 (ต่อ)

ข้อมูลการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
3. แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลางของผู้บริโภค		
คู่สมรส	6	1.4
ครอบครัว	12	2.8
เพื่อน	10	2.4
งานแสดงรถยนต์	147	34.7
หนังสือรถยนต์	86	20.3
ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย	45	10.6
โฆษณาทางโทรทัศน์	118	27.8
รวม	424	100.0
4. ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง		
ตัวท่านเอง	321	75.7
คู่สมรส	59	13.9
ครอบครัว	44	10.4
รวม	424	100.0

จากตาราง 27 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ยี่ห้อฮอนด้า ซีวிக จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ยี่ห้อมาสด้า 323 โปรทีเจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิก และนิสสัน ซันนี่ ตามลำดับ

สีของรถยนต์ที่ใช้ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง สีบรอนซ์เงิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สีบรอนซ์ทอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สีเขียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สีเทา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สีน้ำเงิน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สีอื่นๆ เช่น สีดำ สีฟ้า และสีแดง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สีน้ำเงิน สีเทา และสีบรอนซ์ทอง ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง หาข้อมูลจากกลุ่มสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 งานแสดงรถยนต์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 หนังสือรถยนต์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์หรือพนักงานขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือรถยนต์ ตามลำดับ

ผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโดยตัวท่านเอง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 โดยกลุ่มสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และโดยครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตัวเอง

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง	$\bar{X}$	S.D.
5. จำนวนยี่ห้อที่ใช้เปรียบเทียบในการซื้อ	2.82	1.406
6. จำนวนการเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	2.88	1.267
7. เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน (เดือน)	3.19	1.410
8. ราคาของรถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	827,223	73,451
9. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากใช้รถยนต์คันปัจจุบันแล้วประมาณ (ปี)	5.13	1.640

จากตาราง 28 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า
จำนวนยี่ห้อที่ใช้เปรียบเทียบในการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง เปรียบเทียบยี่ห้อโดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อ

จำนวนการเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่าย โดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ก่อนการตัดสินใจซื้อ

เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 3.19 เดือน

ราคาของรถยนต์คันปัจจุบัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท

ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากใช้รถยนต์คันปัจจุบันแล้ว ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีก โดยเฉลี่ย 5.13 ปี

ตาราง 29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

ข้อมูลการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
10. ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อคันต่อไป		
โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส	151	35.6
ฮอนด้า ซีวิค	100	23.6
นิสสัน ซันนี่	76	17.9
มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย	39	9.2
มาสด้า 323 โปรทีเจ	10	2.4
อื่นๆ เช่น โตโยต้า คัมรี่ ฮอนด้า แอคคอร์ด	48	11.3
รวม	424	100.0

จากตาราง 29 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อคันต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จะซื้อรถยนต์คันต่อไปยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ยี่ห้อมาสด้า 323 โปรทีเจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น โตโยต้า คัมรี่, ฮอนด้า แอคคอร์ด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไป ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค และยี่ห้อ นิสสัน ซันนี่ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จะทำการทดสอบเพียง 2 ข้อ ดังนี้

1. ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลางของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ราคาการยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	ชาย	826006.15	71246.880	-.429	422	.668
	หญิง	829152.44	76999.689			
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	ชาย	5.20	1.62	1.037	422	.300
	หญิง	5.03	1.67			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการยนต์คันปัจจุบันและระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .668 และ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.2

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน
 H_1 : อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดกลางของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	61925653119.806	4	15481413279.952	2.922*	.021
	ภายในกลุ่ม	2220203600370.760	419	5298815275.348		
	รวม	2282129253490.566	423			
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยน รถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้ คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	8.909	4	2.227	.827	.508
	ภายในกลุ่ม	1128.428	419	2.693		
	รวม	1137.337	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลาง ด้านราคาการยนต์คันปัจจุบัน (บาท)

อายุ		20-24 ปี	25-29 ปี	30-34 ปี	35-39 ปี	ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	798722.22	815272.73	820118.81	837431.33	859500.00
20-24 ปี	798722.22		16550.51 (.475)	21396.59 (.233)	38709.10* (.033)	60777.78* (.016)
25-29 ปี	815272.73			4846.08 (.767)	22158.60 (.180)	44227.27 (.065)
30-34 ปี	820118.81				17312.51* (.024)	39381.19* (.038)
35-39 ปี	837431.33					22068.67 (.247)
ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	859500.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับอายุ 35-39 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีค่าเฉลี่ยของราคาการยนต์คันปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38,709.10 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีกับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-24 ปี มีค่าเฉลี่ยของราคาการยนต์คันปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 60,777.78 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีกับอายุ 35-39 ปี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยของราคาการยนต์คันปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35-39 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,312.51 บาท

ผู้บริโภคมียุ 30-34 ปีกับอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปีมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี มีค่าเฉลี่ยของราคารถยนต์คันปัจจุบันต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39,381.19 บาท

สมมติฐานข้อ 1.3

- H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน
- H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดกลางของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F- Prob.
1.ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	3230471567.974	2	1615235783.987	.298	.742
	ภายในกลุ่ม	2278898781922.592	421	5413061239.721		
	รวม	2282129253490.567	423			
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยน รถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้ คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	11.883	2	5.941	2.222	.110
	ภายในกลุ่ม	1125.455	421	2.673		
	รวม	1137.337	423			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบันและระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .742 และ .110 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 1.4

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดกลางของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	175429222496.154	4	43857305624.039	8.723*	.000
	ภายในกลุ่ม	2106700030994.411	419	5027923701.657		
	รวม		423			
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยน รถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้ คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	32.430		8.108	3.075*	.016
	ภายในกลุ่ม	1104.907		2.637		
	รวม	1137.33				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบันและระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 และ .016 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการย่นด้นปัจจุบัน (บาท)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		784222.22	765750.00	814480.00	822581.66	879729.17
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	784222.22		18472.22 (.665)	30257.78 (.273)	38359.43 (.110)	95506.94* (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	765750.00			48730.00 (.203)	56831.66 (.112)	113979.17* (.002)
อนุปริญญา / ปวส.	814480.00				8101.66 (.582)	65249.17* (.000)
ปริญญาตรี	822581.66					57147.51* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	879729.17					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 35 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของราคาการย่นด้นปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 95,506.94 บาท

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีค่าเฉลี่ยของราคาการย่นด้นปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 113,979.17 บาท

ผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยของราคารถยนต์คันปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65,249.17 บาท

ผู้บริโภคมั้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของราคารถยนต์คันปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57,147.51 บาท

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		6.11	5.50	4.52	5.22	4.65
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	6.11		.61 (.531)	1.59* (.012)	.89 (.105)	1.47* (013)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	5.50			.98 (.263)	.28 (.731)	.85 (313)
อนุปริญญา / ปวส.	4.52				.70* (.038)	.13 (.754)
ปริญญาตรี	5.22					.57* (.023)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.65					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า กับอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่สูงกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า การศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ปี

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ากับสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มี ค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่สูงกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47 ปี

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. กับปริญญาตรีมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณ ได้ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีความ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ต่ำกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.7 ปี

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ คำนวณได้ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาปริญญาตรีมีความ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ พบว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่สูงกว่าผู้ บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57 ปี

สมมติฐานข้อ 1.5

- H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน
- H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดกลางของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F- Ratio	F- Prob.
1.ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	60674785047.103	4	15168696261.776	2.861*	.023
	ภายในกลุ่ม	2221454468443.463	419	530180064.677		
	รวม	2282129253490.567	423			
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยน รถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้ คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	19.357	4	4.8392	1.814	.125
	ภายในกลุ่ม	1117.980	419	.668		
	รวม	1137.337	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้านราคารถยนต์คันปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ

Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลาง ด้านราคาการรถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง
		838227.27	810246.03	828228.80	840128.44	833350.00
รับราชการ	838227.27		27981.24* (.029)	9998.47 (.434)	1901.17 (884)	4877.27 (.804)
พนักงาน บริษัทเอกชน	810246.03			17982.77 (.051)	29882.41* (.002)	23103.97 (.188)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	828228.80				11899.64 (.213)	5121.20 (.770)
ธุรกิจส่วนตัว	840128.44					6778.44 (.702)
รับจ้าง	833350.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยของราคาการรถยนต์คันปัจจุบัน สูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27,981.24 บาท

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยของราคาการรถยนต์คันปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29,882.41 บาท

สมมติฐานข้อ 1.6

H_0 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน
 H_1 : รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ (F-Prob.) น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดกลางของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F- Prob.
1.ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	480922214591.033	4	120230553647.75	27.968*	.000
	ภายในกลุ่ม	1801207038899.533	419	4298823481.86		
	รวม	2282129253490.566	423			
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยน รถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้ คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	6.161	4	1.540	.571	.684
	ภายในกลุ่ม	1131.176	419	2.700		
	รวม	1137.337	423			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบัน มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการยืมคัณปัจจุบัน (บาท)

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 17,500 บาท	17,501- 25,000 บาท	25,001- 32,500 บาท	32,501- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเนื่อง						
$\bar{X}$		794000.00	789918.99	820801.42	829109.49	910400.00
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 17,500 บาท	794000.00		4081 (.816)	26801.42 (.112)	35109.49* (.038)	116400.00* (.000)
17,501-25,000 บาท	789918.99			30882.43* (.001)	39190.50* (.000)	120481.01* (.000)
25,001-32,500 บาท	820801.42				8308.07 (.291)	89598.58* (.000)
32,501-40,000 บาท	829109.49					81290.51* (.000)
40,001 บาทขึ้นไป	910400.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 40 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท กับ ช่วง 32,501-40,000 บาทมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องช่วง 32,501-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท มีค่าเฉลี่ยของราคาการยืมคัณปัจจุบัน ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องช่วง 32,501-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35,109.49 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาทกับตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไปมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาทมีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ คือ Pearson Product Moment Correlation ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1

H₀: ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

H₁: ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	-.555	.256	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	.170**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์รวมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ดูว่ามีปัจจัยใดในรายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้าน
ผลิตภัณฑ์รวม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้ป็นขนาดกลางของผู้บริโภคระยะเวลาที่จะเปลี่ยน
รถยนต์คันใหม่หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)

ปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.เป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดี	.234**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง	.307**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3.ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์	.237**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
4.มีห้องโดยสารกว้างขวาง	.161**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
5.เครื่องยนต์มีแรงม้าสูง	.144**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
6.เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน	.085	.081	ไม่มีความสัมพันธ์
7.เกียร์อัตโนมัติมีเทคโนโลยีสูง	.028	.563	ไม่มีความสัมพันธ์
8.ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking system) (ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
9.ประสิทธิภาพการทรงตัวของรถยนต์ดี	.146**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
10.ถุงลมนิรภัยด้านคนขับ	.138**	.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 42 (ต่อ)

ปัจจัยรายด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
11.ถูกลมนิรภัยด้านผู้โดยสารตอนหน้า	.092	.059	ไม่มีความสัมพันธ์
12.กระจกหน้าต่างไฟฟ้า	.081	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
13.กระจกมองข้างปรับไฟฟ้า	.059	.224	ไม่มีความสัมพันธ์
14.ลวดละลายฝ้ากระจกหลัง	.071	.145	ไม่มีความสัมพันธ์
15.เบาะหนัง	.095*	.050	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
16.เบาะนั่งปรับระดับสูง/ต่ำได้	.067	.170	ไม่มีความสัมพันธ์
17.เบาะหลังพับลงได้	.096*	.049	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
18.ไฟตัดหมอก	.095*	.050	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
19.อะไหล่รถยนต์หาง่าย	.124*	.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
20.การรับประกันหลังการขายที่ยาวนาน	.105*	.031	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านไฟตัดหมอกกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .050 ซึ่งเท่ากับ .05 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านไฟตัดหมอกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .095 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านอะไหล่รถยนต์หาง่ายกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านอะไหล่รถยนต์หาง่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .095 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับประกันหลังการขายที่ยาวนานกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับประกันหลังการขายที่ยาวนานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.2

H_0 : ส่วนประสมการตลาดรายด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางญี่ปุ่นขนาดกลาง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดรายด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางญี่ปุ่นขนาดกลาง

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดรายด้านราคา กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ราคาการยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	-.025	.606	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	.071	.146	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านราคา รวมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่และระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .606 และ .146 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดรายด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.3

H_0 : ส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดกลาง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลาง

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่าย กับ การ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ราคารถยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	-.021	.669	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	.113*	.020	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการวิเคราะห์ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัด
จำหน่ายรวมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คัน
ใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่ายมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คัน
ใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง
สองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ดูว่ามี
ปัจจัยใดในรายด้านการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดราย ด้านการจัด
จำหน่ายรวม กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยน
รถยนต์คันใหม่หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)

ปัจจัยรายด้านการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.มีศูนย์บริการจำนวนมาก	.126**	.010	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
2.ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก	.123*	.011	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
3.ศูนย์บริการซ่อมมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ	.087	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ	.084	.084	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายการจัด
จำหน่ายรวมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คัน
ใหม่ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่าย ในด้านมี
ศูนย์บริการจำนวนมากกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยน
รถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า ส่วน
ประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่าย ในด้านมีศูนย์บริการจำนวนมากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง
มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไป
ในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่าย ในด้านศูนย์บริการ
อยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวกกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาที่จะ
เปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่าย ในด้านศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวกมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 2.4

- H_0 : ส่วนประสมการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง
- H_1 : ส่วนประสมการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ของผู้บริโภค	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ราคาการยนต์คันปัจจุบัน (บาท)	.000	.995	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้คันปัจจุบันไปแล้ว (ปี)	.008	.864	ไม่มีความสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดรวมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในด้านราคาการยนต์คันปัจจุบัน และระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้เท่ากับ .995 และ .864 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย แบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

วิธีการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งใน 5 ยี่ห้อ ต่อไปนี้คือ 1. โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซิตี้ 3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน โดยกรุงเทพมหานครมี 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางใน 5 ปีห้อยข้างต้น จำนวน 424 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) และได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส จำนวน 147 คน ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค จำนวน 125 คน ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ จำนวน 93 คน ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเชอร์ จำนวน 49 คน และยี่ห้อมาสด้า 323 โปรทีเจ จำนวน 10 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ .8872 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ(Check List)ปลายปิดจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ คือ 1. โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซีวิค 3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบบสอบถามจำนวน 40 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด จำนวนรวม 10 ข้อ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t -test ส่วนตัวแปรอื่นๆ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คนเป็นเพศชาย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเพศหญิงจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

เป็นผู้ที่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 อายุ 25-29 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุ 30-34 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อายุ 35-39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 30-34 ปี 35-39 ปี และ 25-29 ปี ตามลำดับ

มีสถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 สมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และโสด ตามลำดับ

มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 อนุปริญญา /ปวส. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ปริญญาตรี จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี และอนุปริญญา /ปวส. ตามลำดับ

มีอาชีพรับราชการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และรับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็น ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รายได้ 17,501 – 25,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 รายได้ 25,001 – 32,500 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 32,501 – 40,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน 25,001 – 32,500 บาท 32,501 – 40,000 บาท และ 17,501 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ผู้มีขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ พบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้มีขนาดกลาง ตามลำดับ ดังนี้ รายด้านผลิตภัณฑ์ รายด้านการจัดจำหน่าย รายด้านการส่งเสริมการตลาด และรายด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.98, 3.95 และ 3.81 ตามลำดับ และโดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้านของ ส่วนประสมการตลาด

รายด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเป็นรถยนต์ที่มี ภาพลักษณ์ดี และการเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 3.67 ตามลำดับ

รายด้านราคา ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รถยนต์มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ในขณะที่คุณสมบัติรถยนต์ใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

รายด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีศูนย์บริการจำนวนมาก ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก ศูนย์บริการซ่อมมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.98, 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

รายด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการลดราคา รถยนต์ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีรายการชิงโชครางวัลต่างๆ การขายโดยพนักงานขายรถ มีอุปกรณ์ ของแถมให้เลือก มีการแถมประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ หรือ มหกรรมยานยนต์ การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และมีแผ่นป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.97, 3.97, 3.96, 3.96, 3.96, 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้ที่มีขนาดกลาง พบว่า

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างใช้รถยนต์ผู้ที่มีขนาดกลางยี่ห้อ โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิก จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และยี่ห้อมาสด้า 323 โปรทีเจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิก และ ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ ตามลำดับ

ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง สิบรอนซ์เงิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 สิบรอนซ์ทอง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 สีเขียว จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 สีเทา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 สีน้ำเงิน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 อื่นๆ เช่น สีดำ สีฟ้า และสีแดง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สีน้ำเงิน สีเทา และสิบรอนซ์ทอง ตามลำดับ

ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง หาข้อมูลจากกลุ่มสมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 เพื่อน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 งานแสดงรถยนต์จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 หนังสือรถยนต์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือรถยนต์ ตามลำดับ

ตัดสินใจโดยตัวท่านเอง จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 กลุ่มสมรส จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางด้วยตัวเอง

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ก่อนการตัดสินใจซื้อ จะเปรียบเทียบยี่ห้อ โดยเฉลี่ย 2.82 ยี่ห้อ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางจะเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่าย โดยเฉลี่ย 2.88 แห่ง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันปัจจุบัน โดยเฉลี่ย 3.19 เดือน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีก โดยเฉลี่ย 5.13 ปี

ยี่ห้อรถยนต์ที่จะซื้อคันต่อไป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จะซื้อรถยนต์คันต่อไป ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ยี่ห้อมิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ยี่ห้อมาสด้า 323 โปรทีเจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น โตโยต้า คัมรี่ ฮอนด้า แอคคอร์ด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์คันต่อไป ยี่ห้อโตโยต้า โคโรลล่า อัลติส ยี่ห้อฮอนด้า ซีวิค และยี่ห้อนิสสัน ซันนี่ ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ปรากฏผล ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน พบว่า

ข้อ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคารถยนต์คัน ปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 1.6 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคา รถยนต์คันปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2 ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ข้อ 2.1 ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกัน

ข้อ 2.2 ส่วนประสมการตลาดรายด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อ 2.3 ส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปใน ทิศทางเดียวกัน

ข้อ 2.4 ส่วนประสมการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1

ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 เพศเพียงอย่างเดียวไม่สามารถบอกให้ทราบถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคว่ามีมากน้อย เพียงไร ใครมีมากน้อยกว่ากัน ทุกคนต่างต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป ยิ่งกว่านั้นการ สื่อสารที่ก้าวหน้า สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่เด็ก ๆ ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ส่งผลต่อพฤติกรรมของ ทั้งหญิงและชายออกมาใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 16) ได้กล่าวว่า แนวโน้มเรื่อง ความแตกต่างทางด้านเพศจะลดน้อยลง ผู้หญิงและผู้ชายจะทำได้ในสิ่งที่คล้าย ๆ กัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ

ัญญพล ตั้งสถาพร (2539 : 55) ที่ว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบและผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางออกมาต้องสามารถใช้ได้ทั้งหญิงและชาย

อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 163) ที่ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน นอกจากนี้จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีอายุมากขึ้นจะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาเฉลี่ยสูงขึ้น ทั้งนี้เกิดจากการที่คนที่มีอายุมากขึ้นจะมีรายได้ที่สูงขึ้นทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น สามารถเลือกรถยนต์ในประเภทที่มีราคาแพงขึ้นได้ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีวัฏจักรชีวิตของครอบครัวของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 160) ที่แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นโสด กลุ่มคู่สมรสใหม่ กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรและกลุ่มครอบครัวที่อยู่นอกเดี่ยว คนที่มีครอบครัวย่อมแสดงถึงอายุที่มากขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับการวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 164) และสอดคล้องกับการวิจัยของัญญพล ตั้งสถาพร (อ้างแล้ว) ที่ว่าสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทั้งนี้สถานภาพสมรสไม่ได้บ่งบอกให้เห็นว่าแต่ละสถานภาพการสมรส มีระดับรายได้มากน้อยเพียงใด เช่น คนที่เป็นโสดกับคนที่สมรสแล้ว อาจมีระดับรายได้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางในราคาที่เหมาะสมและจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ช้าหรือเร็วไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การศึกษาที่สูงขึ้นจะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะมีรายได้ที่สูงขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของแต่ละระดับการศึกษา โดยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงจะมีการซื้อรถยนต์ที่ราคาแพงกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำกว่า และคนที่มีการศึกษาค่ำกว่าจะมีการเปลี่ยนรถยนต์ที่เร็วกว่าคนที่มีการศึกษาสูงกว่า ทั้งนี้เกิดจากการที่คนที่มีการศึกษาค่ำกว่าเลือกซื้อรถยนต์ที่มีสมรรถนะต่ำกว่า ทนทานน้อยกว่าจึงส่งผลให้ต้องเปลี่ยนรถยนต์เร็วกว่า สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 129) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 72) ที่ว่าระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ส่วนบุคคล

อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาชีพเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความจำเป็นและต้องการสินค้าที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 134) จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพที่แตกต่างและอยู่ในวัยทำงาน กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีอายุที่อยู่ในช่วง 30 -40 ปี เป็นพนักงานเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ อาชีพเหล่านี้ล้วนมีกำลังซื้อสูง ถ้าพิจารณาตำแหน่งในการทำงานจะเริ่มเป็นผู้บริหารระดับต้น ย่อมมีเงินเดือนสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (อ้างแล้ว) และธานี ศิริสกุล (2538 : 82) ที่ว่าอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการรถยนต์คันปัจจุบันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยพบว่ามีแนวโน้มว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางที่มีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 30-40 ปี และ มีการประกอบอาชีพที่มั่นคงแต่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ ธานี ศิริสกุล (อ้างแล้ว) และยังสอดคล้องกับศิริลักษณ์ พรหมศร (อ้างแล้ว) ที่ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนเพศและสถานภาพสมรสจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

สมมติฐานข้อ 2

ส่วนประสมการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ในด้านระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์ จะมีการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่ใช้ระยะเวลาที่นานขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้เกิดจากการเลือกรถยนต์ที่มีความทนทานสูง จึงส่งผลให้อายุรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางมีระยะเวลาการใช้ยาวนานด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดี ขอบรูปลักษณะของรถยนต์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภครักและดูแลรักษารถยนต์ให้มีสภาพดีอยู่เสมอ จึงยืดอายุการใช้งานของรถยนต์ให้มีระยะเวลายาวนานขึ้นผลการวิจัยสอดคล้องพรหมศร นาขวา (2538 : 41) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดรายด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อด้านราคา จะไม่มีผลต่อราคาของรถยนต์ที่ซื้อและระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์ สอดคล้องกับการวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 117) ที่ว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนรถยนต์ส่วนบุคคล และยังสอดคล้องกับการวิจัยของพรหมศร นาขวา (อ้างแล้ว) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น จากการที่ในปัจจุบันทุกค่ายผู้ผลิตต่างแข่งขันกันด้านราคาของรถยนต์ เงินดาวน์ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนที่นาน จึงทำให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีความแตกต่างกัน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ที่มีราคาถูกหรือแพง และอาจจะเปลี่ยนรถยนต์ช้าหรือเร็ว ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่ใช้เป็นปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางมากกว่าปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดรายด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .113 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่าย จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้รถยนต์ที่มีระยะการใช้ที่นานขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้รับการดูแลอย่างดี จากการที่มีศูนย์บริการจำนวนมากและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก จึงสามารถนำเข้าตรวจสอบตามระยะทางที่ใช้ สอดคล้องกับการวิจัยของศิริลักษณ์ พรหมศร (2546 : 166) ที่ว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนประสมการตลาดรายด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริม

การตลาด จะไม่มีผลต่อราคาของรถยนต์ที่ซื้อและระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์ จะเห็นว่าในปัจจุบันทุกค่ายผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการโฆษณา การออกงานแสดงรถยนต์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม จึงทำให้ผู้บริโภคใช้เหตุผลด้านอื่นในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของพรรณนุช นาวา (อ้างแล้ว) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด จะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง แต่ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญระดับมาก เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะละเลยไม่ได้ เพราะแม้จะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง แต่ทุกค่ายผู้ผลิตต่างให้ความสำคัญ หากรายใดละเลยย่อมส่งผลที่เลวร้ายต่อธุรกิจอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดี และการเป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง ด้านภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่สะสมอยู่ในสมองของมนุษย์ เป็นการนำความคิดของตนเอง (Thinking) ผสมผสานกับการรับสัมผัส (Sensation) จนเกิดเป็นการรับรู้ (Perception) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 79) การรับรู้โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะเห็นว่าการรับรู้ของคนนั้นมีความสำคัญมากเพราะเป็นการนำประสบการณ์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ผู้ผลิตต้องสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้เกิดการรับรู้ในใจผู้บริโภคว่า มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นโดยมีคุณภาพที่ดีกว่า สวยกว่า และทดแทนด้วยยี่ห้ออื่นไม่ได้ และผู้ผลิตต้องไม่ลืมที่จะออกแบบและผลิตรถยนต์ให้มีความทนทานสูงและมีส่วนประกอบตามที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า อายุที่มากขึ้นและรายได้ที่มากขึ้นของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รถยนต์ที่ดีขึ้น นั้นแสดงว่าผู้ผลิตควรแบ่งกลุ่มผู้บริโภคให้ตรงกับสินค้าของตน เพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเสริมกันในการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อยี่ห้อ ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งจนเกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ในเชิงบวกจนทดแทนด้วยตราอื่นไม่ได้

ด้านราคา ถึงแม้ว่าด้านราคาจะมีความสำคัญต่ำกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น แต่ก็ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน นอกจากผู้ผลิตจะต้องออกแบบรถยนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว จะต้องออกแบบรถยนต์ให้มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในขณะที่คุณสมบัติรถยนต์ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รถยนต์ที่มีความคุ้มค่า คุ้มราคา รวมทั้งการมีเงินดาวน์ที่ต่ำ อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ระยะเวลาการผ่อนที่นาน จากการศึกษาในปัจจุบันทุกค่ายผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ ดังนั้นหากค่ายใดละเลยย่อมส่งผลต่อธุรกิจได้

ด้านการจัดจำหน่าย เป็นความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองจากด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องทำ นอกเหนือจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยการจัดให้มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่ มีการบริการที่ดี สร้างมาตรฐานในการซ่อม ควณาระบบที่เป็นมาตรฐานมาใช้ในการควบคุมคุณภาพ เช่น ระบบ TQC หรือ TQM เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้จะมีความสำคัญน้อยกว่าประเด็นอื่น แต่ถือว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน ในด้านการโฆษณาให้เห็นลักษณะของรถยนต์ การจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การแถมประกันภัย การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาจัดว่ามีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ผลิตต้องเลือกวิธีใดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนเองให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เน้นการโฆษณาอย่างเดียว ต้องมีการทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากงานแสดงรถยนต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และหนังสือรถยนต์ เป็น 3 กิจกรรมหลักที่ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับเหตุการณ์เหล่านี้ ต้องพัฒนาสื่อที่จะให้ข้อมูลให้เหมาะสม และเข้าถึงแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด ผู้ผลิตต้องเตรียมข้อมูลไว้ให้แก่ลูกค้า เมื่อเขาต้องการข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ นอกจากการนั้นการซื้อจะเปรียบเทียบรถยนต์อีกประมาณ 3 ยี่ห้อและผู้แทนจำหน่ายอีกประมาณ 3 ราย สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นความสำคัญที่ผู้ผลิตต้องเร่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อลดการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ให้เลือกยี่ห้อของเราเพียงยี่ห้อเดียว

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จะใช้รถยนต์ราคาเฉลี่ย 827,223 บาท ผู้ผลิตควรกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง นอกจากนั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง จะเปลี่ยนรถยนต์คันต่อไปอีก โดยเฉลี่ย 5.13 ปี ผู้ผลิตควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ไป เมื่อใกล้ครบระยะเวลาที่จะเปลี่ยนรถยนต์ จึงทำการจัดส่งเอกสารแนะนำ (Direct Mail) เกี่ยวกับรถยนต์ไปให้กลุ่มลูกค้า รวมทั้งให้พนักงานขายโทรไปสอบถามเพื่อเร่งรัดการตัดสินใจเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ให้เร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อที่มีส่วนครองตลาดสูงที่สุดเพียง 2 ยี่ห้อ จะได้ทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางได้ชัดเจนว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด
2. ควรเพิ่มความพึงพอใจในการใช้รถยนต์แต่ละยี่ห้อเพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคพึงพอใจในยี่ห้อรถยนต์ที่ตนเองตัดสินใจซื้อมากน้อยเพียงใด และเกิดการซื้อซ้ำมากน้อยเพียงใด
3. ด้านประชากรศาสตร์ ควรทำเป็นลักษณะปลายเปิด เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาแบ่งส่วนแบ่งตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรเพิ่มปัจจัยด้านตัวแปรอิสระให้มากขึ้น เช่น ด้านจิตวิทยา ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางได้ชัดเจนกว่านี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพัณณ์. (2541). สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์.
- กิตติ วิชชุโรจน์. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดรถยนต์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ : สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธวัช พักเลื่อม. (2533). โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประเภทซีดีคาร์. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย. (2545, เมษายน). "วิเคราะห์รถยนต์," ไทคุน 3.0. 4(53) : 59.
- ธานี ศิริสกุล. (2538). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2545). ประวัติโตโยต้า. (ออนไลน์). www.toyota.co.th.
- บริษัท มายด์แซร์ ประเทศไทย จำกัด. (2544). ข้อมูลมีเดียขึ้น. กรุงเทพฯ : บริษัท ฯ.
- บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2545). ประวัติมาสด้า. (ออนไลน์). www.mazda.co.th.
- บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด. (2545). ประวัตินิสสัน. (ออนไลน์). www.nissan.th.com.
- บริษัท สื่อสากล จำกัด. (2545). สถิติจำหน่ายรถยนต์. กรุงเทพฯ : บริษัท ฯ.
- บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด. (2545). ประวัติมิตซูบิชิ. (ออนไลน์). www.msc.co.th.
- บริษัท ฮอนด้า มอเตอร์คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด. ประวัติฮอนด้า. (ออนไลน์). www.honda.th.com.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- ยศ วัชรเสถียร. (2521). ประวัติรถยนต์. กรุงเทพฯ : เคล็ดไทย.
- เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มหม. (2544, มิถุนายน). "รถยนต์," มาร์เก็ตเรียร์. 2(16) : 35.
- พรรณนุช นาขวา. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

- พลเทพ แสนยานุสิน. (2537). การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- "ราคารถยนต์," (2545, ตุลาคม). ฟอร์มูลา. 26(321) : 171.
- รอยบุญ เลหาวิไลย. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ หวังพานิช. (2522). สถิติและการวิจัยเบื้องต้นทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย - ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). วิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรชัย ทองไทย. (2544, มกราคม). "ประชากรกรุงเทพมหานคร," ประชากรและการพัฒนา. 21(2) : 7
- วรพล สิงห์เขียวพงษ์. (2545, มีนาคม). "รถยนต์," ไทยไดร์ฟเวอร์. 3(33) : 58.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- . (2545). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริลักษณ์ พรหมสร. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของนักศึกษาปริญญาโท การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ วี.เจ.พรินติ้ง.
- อาษา ดำรงศิริ. (2527). อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์. กรุงเทพฯ : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- Boone, Louis E. and Kurtz, David L. (1989). *Marketing*. 6th ed. Florida : Dryden Press, a division of Hoff, Rinehart and Winston.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management : analysis, planning, Implementation and control*. 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- McCarthy, Jerome E. and William, Perreault D. Jr. (1990). *Basic marketing : a managerial approach*. 10th ed. Illinois : Van Hoffman Press.
- Schiffman, Leon G. and Lazar, Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. News Jersey : Prentice - Hill.
- Stanton, William J. and Charles, Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill Book.

ภาคผนวก

ภาคผนวก "ก"
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน จำนวน 4 หน้า

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ คือ 1. โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซีวิค
3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อสำรวจและศึกษาในเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีถูกหรือผิด เพราะแต่ละคนย่อมมีความคิดเห็นและการกระทำที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุดและตอบทุกข้อ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะไม่เกิดผลเสียต่อท่านแต่อย่างใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ชรินทร์ วิจิตรแพทย์

นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถาม
ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ ☐ 1).ชาย ☐ 2).หญิง
2. อายุ ☐ 1) 20 – 24 ปี ☐ 2) 25 – 29 ปี
☐ 3) 30 – 34 ปี ☐ 4) 35 – 39 ปี
☐ 5) 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

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

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ 3) อนุปริญญา / ปวส.
☐ 4) ปริญญาตรี
☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1) รับราชการ
☐ 2) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 4) ธุรกิจส่วนตัว
☐ 5) รับจ้าง
☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 17,500 บาท ☐ 2) 17,501 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 32,500 บาท ☐ 4) 32,501 – 40,000 บาท
☐ 5) 40,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง 5 ยี่ห้อ คือ 1.โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส 2. ฮอนด้า ซีวิค
3. นิสสัน ซันนี่ 4. มิตซูบิชิ แลนเซอร์ ซีเดีย 5. มาสด้า 323 โปรทีเจ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ
โปรดระบุความสำคัญของสาเหตุดังต่อไปนี้ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์คันที่ท่านใช้อยู่

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
7. เป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ดี					
8. เป็นรถยนต์ที่มีความทนทานสูง					
9. ชอบรูปลักษณ์ของรถยนต์					
10. มีห้องโดยสารกว้างขวาง					
11. เครื่องยนต์มีแรงม้าสูง					
12. เครื่องยนต์ประหยัดน้ำมัน					
13. เกียร์อัตโนมัติมีเทคโนโลยีสูง					
14. ระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking system) (ระบบป้องกันล้อล็อกเมื่อเบรกอย่างแรง)					
15. ประสิทธิภาพการทรงตัวของรถยนต์ดี					
16. คุ้มครองนิรภัยด้านคนขับ					
17. คุ้มครองนิรภัยด้านผู้โดยสารตอนหน้า					
18. กระจกหน้าต่างไฟฟ้า					
19. กระจกมองข้างปรับไฟฟ้า					
20. ลวดละลายฝ้ากระจกหลัง					
21. เบาะหนัง					
22. เบาะนั่งปรับระดับสูง/ต่ำได้					
23. เบาะหลังพับลงได้					
24. ไฟตัดหมอก					
25. อะไหล่รถยนต์หาง่าย					
26. การรับประกันหลังการขายที่ยาวนาน					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ราคา					
27. รถยนต์มีราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในขณะที่คุณสมบัติรถยนต์ใกล้เคียงกัน					
28. อะไหล่รถยนต์ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
29. รถยนต์มือสองขายได้ราคาดี					
30. ค่าบริการตรวจซ่อมต่ำกว่ายี่ห้ออื่น					
31. เงินดาวน์ต่ำ					
32. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
33. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถยาวนาน					
การจัดจำหน่าย					
34. มีศูนย์บริการจำนวนมาก					
35. ศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อสะดวก					
36. ศูนย์บริการซ่อมมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ					
37. ศูนย์บริการมีรถให้ทดลองขับ					
การส่งเสริมการตลาด					
38. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
39. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ					
40. มีแผ่นป้ายโฆษณา					
41. การออกงานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ หรือ มหกรรมยานยนต์					
42. การขายโดยพนักงานขายรถ					
43. มีการลดราคาการยนต์					
44. มีการแถมประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง					
45. มีอุปกรณ์ของแถมให้เลือก					
46. มีรายการชิงโชครางวัลต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

47. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ยี่ห้ออะไร

☐ 1) โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

☐ 2) ฮอนด้า ซีวิค

☐ 3) นิสสัน ซันนี่

☐ 4) มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย

☐ 5) มาสด้า 323 โปรทีเจ

48. รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ สีอะไร

☐ 1) สีบรอนซ์เงิน

☐ 2) สีบรอนซ์ทอง

☐ 3) สีเขียว

☐ 4) สีเทา

☐ 5) สีน้ำเงิน

☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

49. ท่านได้ข้อมูลจากที่ใดมากที่สุด เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง

☐ 1) กลุ่มมรท

☐ 2) ครอบครัว

☐ 3) เพื่อน

☐ 4) งานแสดงรถยนต์

☐ 5) หนังสือรถยนต์

☐ 6) ตัวแทนจำหน่ายหรือพนักงานขาย

☐ 7) โฆษณาทางโทรทัศน์

☐ 8) อื่น ๆ โปรดระบุ

50. ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกยี่ห้อรถยนต์

☐ 1) ตัวท่านเอง

☐ 2) กลุ่มมรท

☐ 3) ครอบครัว

☐ 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

51. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้จากการเปรียบเทียบกับรถยนต์อีก ยี่ห้อ

52. ท่านเปรียบเทียบตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ แห่ง ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้

53. ท่านใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ เป็นเวลา เดือน

54. ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ในราคาประมาณ บาท

55. ท่านจะเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ หลังจากที่ใช้รถยนต์คันนี้ไปแล้วประมาณ ปี

56. รถยนต์คันต่อไปที่ท่านจะซื้อคือ รถยนต์ยี่ห้ออะไร

☐ 1) โตโยต้า โคโรลล่า อัลติส

☐ 2) ฮอนด้า ซีวิค

☐ 3) นิสสัน ซันนี่

☐ 4) มิตซูบิชิ แลนเชอร์ ซีเดีย

☐ 5) มาสด้า 323 โปรทีเจ

☐ 6) อื่น ๆ โปรดระบุ

ขอขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก "ข"
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 4704

วันที่ 17 มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก "ค"
หนังสือขอความความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ทม 1012/ 4754



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/7 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์มาสด้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้เจ้าของรถยนต์ที่มาใช้ศูนย์บริการของรถยนต์มาสด้า ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5092056 มือถือ 01-3434775

ที่ ทม 1012/ ๔759



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้เจ้าของรถยนต์ที่มาใช้ศูนย์บริการของรถยนต์โตโยต้า ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5092056 มือถือ 01-3434775

ที่ ทม 1012/4 760



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้เจ้าของรถยนต์ที่มาใช้ศูนย์บริการของรถยนต์ฮอนด้า ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5092056 มือถือ 01-3434775

ที่ ทม 1012/4 761



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

17 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์นิสสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจำ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้เจ้าของรถยนต์ที่มาใช้ศูนย์บริการของรถยนต์นิสสัน ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5092056 มือถือ 01-3434775

ที่ ทม 1012/ 4762



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ 7 มิถุนายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์มิตซูบิชิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีอาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้เจ้าของรถยนต์ที่มาใช้ศูนย์บริการของรถยนต์มิตซูบิชิ ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5092056 มือถือ 01-3434775

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นายชรินทร์ วิจิตรแพทย์

วันเดือนปีเกิด

31 มีนาคม 2508

สถานที่เกิด

จังหวัดสระบุรี

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

40 / 418 หมู่ที่ 10 ถนนนวมินทร์
แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม
กรุงเทพมหานคร 10230

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท โอดีเอส จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530

วท.บ. (เกษตรศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2546

บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ