

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552

นางสาวมลฤดี สุขสวัสดิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

Private Car Buying Behavior of Customers in Chonburi Province in 2009

Miss Monrudee Suksawat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

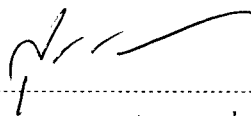
2009

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ พุทธศักราชเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี
ปี 2552
ชื่อและนามสกุล นางสาวมณฑิณี สุขสวัสดิ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อึ้งฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 11 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2553

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552
 ผู้ศึกษา นางสาวมลฤดี สุขสวัสดิ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่วิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ประชากรจำนวน 292 คนจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษา มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครอง เป็นยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี ระบบเกียร์อัตโนมัติ ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท ชำระด้วยการผ่อนจำนวน 48 งวด อัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอยู่ในครอบครองคือตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เนื่องจากติดต่อบริการสะดวก สำหรับระยะเวลาอีก 1 ปีข้างหน้า มีผู้ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล 346 คน จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษา โดยเลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี ระบบเกียร์อัตโนมัติ ยี่ห้อฮอนด้า ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท โดยการผ่อนชำระจำนวน 60 งวด อัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ (2) คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (3) ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ พฤติกรรม รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จังหวัดชลบุรี

กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างดียิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและ
ติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จ
เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง
ขอขอบพระคุณ

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการ
ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

มลฤดี สุขสวัสดิ์

ตุลาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	4
กรอบความคิดทางทฤษฎี	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ส่วนประสมทางการตลาด	31
อุตสาหกรรมยานยนต์	36
วิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม	52
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	55
ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	63

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	84
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สรุปการวิจัย	94
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะ	102
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	108
ก แบบสอบถาม.....	109
ข สถิติจำนวนรถจดทะเบียนระหว่างปี 2550-2552.....	116
ประวัติผู้ศึกษา	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี 2552	3
ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์	23
ตารางที่ 2.2 แสดงอรรถประโยชน์เพิ่มและอรรถประโยชน์รวม	29
ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละพฤติกรรมซื้อรถยนต์ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	63
ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	65
ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	67
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	69
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	72
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	74
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	76
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	79
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมวันสุดสัปดาห์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	84
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	87
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	89
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	91

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความคิดทางทฤษฎี	5
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย	11
ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	17
ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ	21
ภาพที่ 2.4 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying beha).....	26
ภาพที่ 2.5 แสดงอรรถประโยชน์เพิ่มและอรรถประโยชน์รวม	30

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นเทคโนโลยีของศตวรรษที่ 20 เข้ามาถึงประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อไรนั้น ยังไม่ทราบแน่ชัด เข้าใจว่าคนที่ส่งรถยนต์เข้ามาใช้ในประเทศไทยคนแรกเป็นชาวต่างชาติ ไม่ทราบว่าเป็นเชื้อชาติใด มีรายละเอียดบางประการอธิบายไว้ในศาสนสมเด็จ อันเป็นลายพระหัตถ์โต้ตอบของพระบรมวงศ์ศานุวงศ์สองพระองค์คือ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ องค์สถาปนิกผู้สังสรรค์สร้างวัดเบญจมบพิตร กับสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ บิดาแห่งประวัติศาสตร์ไทย โดยลายพระหัตถ์เมื่อปี พ.ศ. 2458 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ กราบทูลสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพว่า รถยนต์คันแรกในประเทศไทยรูปร่างคล้ายรถคณน ล้อยางตัน มีหลังคาเป็นปะรำ มีที่นั่งสองแถว ใช้น้ำมันปิโตรเลียม ไฟหน้าลักษณะคล้ายเตาฟู่ เช่นเดียวกับรถยุคแรกๆ ส่วนใหญ่เครื่องยนต์มีกำลังเพียงพอสำหรับวิ่งบนที่ราบ แต่ไม่เพียงพอที่จะขึ้นสะพานได้ ข้อด้อยดังกล่าวจึงทำให้การใช้งานมีขีดจำกัดเนื่องจากบางกอกสมัยนั้นใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลัก สะพานข้ามคลองจึงต้องยกสูงเพื่อให้เรือลอดได้ แต่กลับเป็นปัญหาสำคัญในการใช้รถยนต์ หรือยานที่มีล้อ หลังจากนำรถยนต์เข้ามาในเมืองไทยได้ไม่นาน ชาวต่างชาติผู้นั้นก็ขายต่อให้ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) ซึ่งสมควรได้รับการยกย่องว่าเป็นคนไทยคนแรกที่ก่อกำเนิดยุครถยนต์ในประเทศไทย เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีเป็นคนหัวสมัยใหม่ นิยมชมชอบในเรื่องเครื่องยนตร์กลไก ทั้งใฝ่รู้ในสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และพอใจที่จะเป็นเจ้าของเครื่องยนตร์กลไกแปลกใหม่ ในทันทีที่มีการจำหน่าย ในลายพระหัตถ์ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงเล่าว่า ในตอนแรกที่ซื้อรถคันดังกล่าวมา เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีไม่สามารถขับได้ เพราะเกียร์แข็ง เข้ายาก ต้องให้น้องชายคือ พระยานุฑวาทิ (เจิม แสงชูโต) แก่ไขให้ พระยานุฑวาทิ มีอายุอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2413-2482 และมีหัวในเรื่องเครื่องยนตร์กลไก และเป็นคนไทยคนแรกที่สามารถพันทูนมอเตอร์ได้ เป็นคนไทยคนแรกๆ ที่ไปรับจ้างทำงานในประเทศไทย อังกฤษ จึงเป็นคนไทยคนแรกที่สามารถขับรถยนต์ในประเทศไทย

การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจากสังคมแบบเกษตรเปลี่ยนเป็น สังคมอุตสาหกรรมและพัฒนาสู่สังคมเทคโนโลยีตามลำดับ การดำเนินชีวิตของมนุษย์จึงเปลี่ยนแปลงไป ในปัจจุบัน

“รถยนต์” มีบทบาทสำคัญในการคมนาคมและการขนส่งสินค้า และเนื่องจากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นอย่างทวีคูณ ทำให้ต้องมีการขยายเส้นทางคมนาคมทางบกเพิ่มขึ้นทุกปี เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางและการขนส่งสินค้า รถยนต์จึงเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกแก่มนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้มีการเลือกซื้อรถยนต์กันอย่างต่อเนื่อง ถึงขั้นกล่าวได้ว่า “รถยนต์” เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชากรทั่วทุกภูมิภาคแม้แต่ประเทศไทยเองก็ตาม ประชากรทุกจังหวัดใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางและขนส่ง

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ องศา 30 ลิปดา-13 องศา 43 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 45 ลิปดา-101 องศา 45 ลิปดาตะวันออก ระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (ถนนสายบางนา-ตราด) รวมระยะทางประมาณ 81 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 หรือ Motorway (กรุงเทพฯ-ชลบุรี) ระยะทาง 79 กิโลเมตรใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาที จังหวัดชลบุรีมีพื้นที่ทั้งสิ้น 2,726,875 ไร่ (4,363 ตารางกิโลเมตร) คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของพื้นที่ประเทศไทย (พื้นที่ของประเทศไทยประมาณ 320,696,875 ไร่ หรือ 513,115 ตารางกิโลเมตร)

ทิศเหนือ	ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศใต้	ติดกับจังหวัดระยอง
ทิศตะวันออก	ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง
ทิศตะวันตก	ติดกับชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย

จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 80 กม. เนื้อที่รวมทั้งจังหวัดประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตรหรือ 2,985,107 ไร่ แบ่งเขตการปกครองของจังหวัด เป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 692 หมู่บ้าน มีการปกครองส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 5 แห่ง เทศบาลตำบล 21 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 75 แห่ง และมีการปกครองรูปแบบพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 จำนวน 1,209,290 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ย 277.17 คนต่อตารางกิโลเมตร มีอัตราการเปลี่ยนแปลง 3.14%

นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางชายทะเล ที่มีชื่อเสียง มาช้านาน ยังเป็นแหล่งเกษตรกรรม อุตสาหกรรมที่สำคัญ มีการทำนา ทำไร่อ้อย และไร่มันสำปะหลัง ทำสวนมะพร้าว ทำการประมงน้ำจืด น้ำตื้น และ อุตสาหกรรม โรงงาน รวมทั้ง ยังเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำจืด แหลมฉบัง เศรษฐกิจที่สำคัญส่วนใหญ่ของจังหวัดประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม

และด้านท่องเที่ยว มีมูลค่ารวมผลิตภัณฑ์ (GPP) ตามราคาประจำปี 407,364 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัว (Per capita GPP) 368,369 ล้านบาท สาขาการผลิตที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดมากที่สุดคือ สาขาอุตสาหกรรม ซึ่งมีมูลค่าการผลิตในปี 2549 จำนวน 219,216 ล้านบาท (ร้อยละ 53.81 ของมูลค่าทั้งหมด) รองลงมาคือ สาขาการขนส่งและการคมนาคม ซึ่งมีมูลค่าการผลิตจำนวน 45,250 ล้านบาท (ร้อยละ 11.11) จังหวัดชลบุรี ได้รับการส่งเสริมการลงทุนในด้านต่างๆ ทั้งในด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการขยายตัวในด้านจำนวนโรงงาน จำนวนเงินทุน และการจ้างงาน อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง เป็นที่ตั้งของอุตสาหกรรมที่สำคัญๆ ที่สร้างรายได้จำนวนมาก คือ อุตสาหกรรมไฟฟ้า อุตสาหกรรมปิโตรเลียม อุตสาหกรรมเคมี และ อุตสาหกรรมโลหะ เป็นต้น(รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ปี 2550) เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นทั้งเมืองแห่งการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมจึงทำให้มีจำนวนจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองที่มีเศรษฐกิจมั่งคั่งมั่นคง เติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นแหล่งที่น่าลงทุน ประชากรส่วนใหญ่จึงมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เป็นพาหนะสำคัญ ดังข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดชลบุรีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2552 สำนักงานขนส่ง จังหวัดชลบุรี

ประเภทรถ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	1,238	831	734	610	651	-	-	-	-	-	-	-
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	28	18	36	15	18	-	-	-	-	-	-	-
รวม	1,266	849	770	625	669							

ที่มา : ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

จากสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่ง จังหวัดชลบุรี ปี 2552 ข้างต้นพอจะสังเกตเห็นได้ว่าในปี 2552 จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก สำนักงานขนส่ง จังหวัดชลบุรี ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ มีผลสืบเนื่องมาจากหลายปัจจัย รวมถึงปัญหาเรื่องสถานการณ์พลังงานที่มีราคาพุ่งสูงขึ้น

อย่างต่อเนื่องเมื่อต้นปีที่ผ่านมา มองย้อนไปจะพบว่า จากราคาน้ำมันที่พุ่งสูงขึ้นติดต่อกัน เป็นผลทำให้เกิดการชะลอตัวด้านการใช้พลังงานลงทั่วโลก รวมถึงการชะลอการผลิตน้ำมันของกลุ่มโอเปก ในเวลานั้นวิเคราะห์ได้ว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจยานยนต์แม้ว่าจะไม่ชัดเจน จนกระทั่งวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ ที่ผ่านมามีการมองว่าจะส่งผลให้เกิดการว่างงานขึ้นทั่วโลก และธุรกิจต่างๆ อาจต้องเผชิญกับภาวะการปิดกิจการ ทำให้ธุรกิจยานยนต์ ซึ่งเป็นธุรกิจสำคัญในภาคการส่งออกของหลายๆ ประเทศ เริ่มส่งผลชัดเจนขึ้นในปัจจุบัน ผลกระทบในต่างประเทศ ในช่วงที่ผ่านมา เจเนอรัลมอเตอร์ หรือจีเอ็ม, ฟอร์ด และ ไคร์สเลอร์ ประสบปัญหาการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง ต้องขอความช่วยเหลือจากทางการเป็นมูลค่า 25 พันล้านดอลลาร์ นักวิเคราะห์จากบริษัท ออโต เทรนส์ คอนซัลติงเปิดเผยว่า หากไครสเลอร์ล้มละลายเพียงค่ายเดียว ผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจมีในระดับปานกลาง แต่ในทางตรงกันข้าม หากเป็นจีเอ็ม จะส่งแรงกระเพื่อมไปในวงกว้างไม่เว้นแม้แต่ โตโยต้า มอเตอร์ ด้าน “โอเปิล” ผู้ผลิตรายใหญ่ของเยอรมนี และเป็นบริษัทย่อยของ จีเอ็ม ร้องขอความช่วยเหลือทางการ เป็นเงินมูลค่า 1 พันล้านยูโร (1.25 พันล้านดอลลาร์) ด้วยเช่นกัน ขณะที่ “โตโยต้า” รายงานว่ามียอดขายรถในสหรัฐฯ ลดลงครั้งแรกในรอบ 13 ปี โดยไตรมาสที่ 2/51 ยอดขายลดลง 18% ส่งผลให้หุ้นในกลุ่มยานยนต์ปรับตัวลดลงด้วยเช่นกัน อาจมองได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ชะลอตัว จากภาวะเศรษฐกิจและตลาดโลกที่ชะลอการส่งออก อีกทั้งยังไม่มีปัจจัยอะไรมากระตุ้น ออร์เดอร์การสั่งซื้อ ทำให้การผลิตน้อยลง ผลกระทบจากต่างประเทศส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย (ข้อมูลออนไลน์ <http://pcoc.moc.go.th/pcocsys> วันที่ 07 ก.ค. 2552)

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

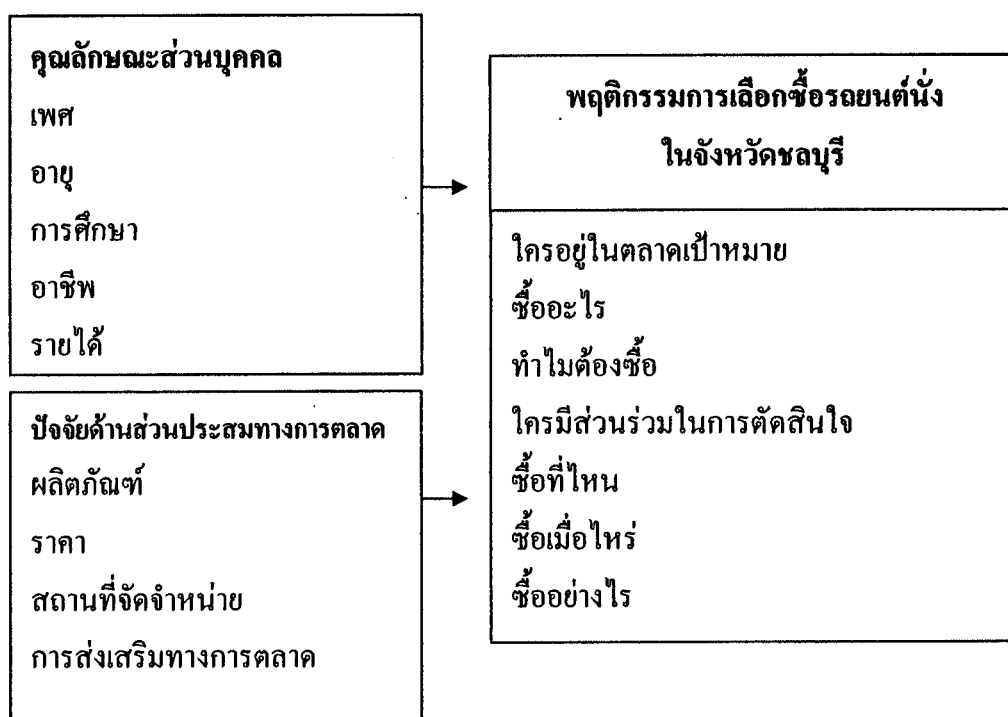
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี

3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

3.1 ศึกษาคุณลักษณะของผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี

3.2 ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้วางแผนจะซื้อรถในปี 2552 และผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งป้ายแดงที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความคิดทางทฤษฎี

4. สมมติฐานการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยโดยตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

4.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population) ประชากรในที่นี้ คือ ผู้วางแผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในปี 2552 หรือผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลป้ายแดง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเนื้อหาพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านส่วนประสมการตลาด และกระบวนการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของประชากรในจังหวัดชลบุรี

5.3 ขอบเขตด้านเวลา (Timing) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2552 รวม 4 เดือน โดยสำรวจเก็บข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2552

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร (Variables) ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 กลุ่มคือ

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้
- 2) ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (6W+1H)

6. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล และการบริการซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

6.3 การเลือกซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกอันเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจและการตอบสนองจากผู้ซื้อ

6.4 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร (สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก : ม.ป.ป.) เช่น



รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



6.5 รถป้ายแดง หมายถึง รถใหม่เอี่ยมที่มีป้ายทะเบียนสีแดงตัวอักษรดำ ที่มีไว้สำหรับตั้งอยู่ในช่วงรอจดทะเบียนเปลี่ยนเป็นป้ายทะเบียนจริง และต้องออกจากทางราชการและมีสมุด

คู่มือประจำรถควบคุมกันเสมอ คือ ป้ายแดง 2 แผ่นสำหรับติดรถด้านหน้าและด้านหลังกับสมุดคู่มือฯ อีก 1 เล่ม

6.6 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.6.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

6.6.2 ราคา หมายถึง มูลค่าของเงินที่ลูกค้ากำหนดออกมาเพื่อใช้ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

6.6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ทำการจำหน่ายรถยนต์ให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้แก่ โชว์รูมขายรถยนต์

6.6.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นหรือพยายามให้สินค้าเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภค

6.7 จังหวัดชลบุรี หมายถึง จังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ องศา 30 ลิปดา-13 องศา 43 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 45 ลิปดา-101 องศา 45 ลิปดาตะวันออก

6.8 ผู้วางแผนที่จะซื้อรถ หมายถึง บุคคลที่มีโครงการซื้อรถในอนาคตและค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลดังนี้

7.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

7.2 เพื่อผู้ผลิตนำไปสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

7.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาออกแบบ และปรับปรุงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตของอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน

7.4 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้สนใจศึกษารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด (Concept) ทฤษฎี (Theory) และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.1 ลักษณะของผู้บริโภค
 - 1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 1.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 1.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 1.7 ทฤษฎีของมาสโลว์
 - 1.8 ทฤษฎีอรรถประโยชน์
2. ส่วนประสมทางการตลาด
3. อุตสาหกรรมยานยนต์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ลักษณะของผู้บริโภค

รศ.สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2541 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อสินค้า หรือบริการในการอุปโภคบริโภคเอง โดยเน้นถึง ลักษณะของตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุปโภคบริโภค (Customer Market) ที่ว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว ไม่ได้ซื้อมาเพื่อขายต่อหรือซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงานแต่อย่างใด นอกจากนี้การซื้อของผู้บริโภคยังอยู่บนพื้นฐานของความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

อาจารย์ สุทธยา สุขสม (www.nsr.ac.th/e-learning/advertising/chapter : สืบค้นวันที่ 9 ก.ค. 2552) ได้สรุปลักษณะของผู้บริโภค คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการ

หรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้นั้นการซื้อจึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้แก่ เป็นบุคคลที่มีความต้องการ เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ มีพฤติกรรมในการซื้อ มีพฤติกรรมการใช้

1.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

รศ.สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2541 :6) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างขึ้น

นงลักษณ์ จารุวัฒน์ (มปป. : 4/4) ให้ความหมายพฤติกรรมการซื้อ คือ ลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด

1.3 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1.3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1) สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

(1) สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

(2) สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค้ำเป้าหมาย

(3) สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

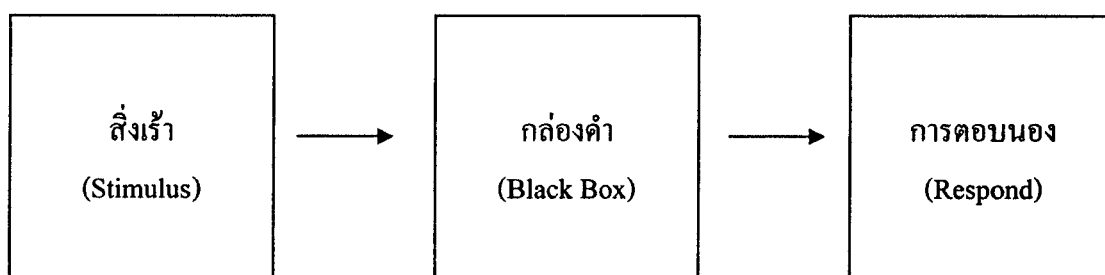
(4) สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลด หรือของแถม

2) **สิ่งเร้าอื่นๆ** เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย

1.3.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

1.3.3 การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 1) **การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)** เช่น การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทาง คือ รถยนต์
- 2) **การเลือกตราสินค้า (Brand choice)** เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า
- 3) **การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)** เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อที่ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน
- 4) **การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)** เช่น ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์เมื่อมีเงินคาวาน์พร้อม
- 5) **การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among)** เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อรถยนต์จำนวนกี่คัน



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน : 48

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเริ่มค้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะมีผลต่อการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน ผู้บริโภคจะมีปฏิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิวกระหายของหัวใจ เป็นต้น

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใดจึงเป็นเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้น ของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทาง

กายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

1.4.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

1.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) **คุณสมบัติ (Attributes)** และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) **ระดับความสำคัญ (Degree of Importance)** คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) **ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs)** คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) **ความพอใจ (Utility Function)** คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคนจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5) **กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure)** วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

(1) โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติคือออกมาออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลขจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

(4) เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อนถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นก็จะได้รับเลือกถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็น โมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

(6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็น โมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1) **พฤติกรรมการณ์แก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP)** เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) **พฤติกรรมการณ์แก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS)** เป็น ลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3) **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน** เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่ เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่ สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆเกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็น พฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความ เคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการ ตัดสินใจใหม่ได้

4) **พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแบบทันที** เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจ ในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5) **พฤติกรรมการณ์ไม่ยัดคิดและแสวงหาความหลากหลาย** เป็นลักษณะของการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภค ต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆอยู่เรื่อยๆ

1.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้า พพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำ ให้ เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : Kotler (2546) Marketing Management : 275

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage Of The Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสพการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อยดังต่อไปนี้

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย
- 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังจากซื้อ
- 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2) **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

(1) **กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups)** เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) **กลุ่มศาสนา (Religious Groups)** กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามและกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) **กลุ่มสีผิว (Racial Groups)** กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักรูทิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

3) **ชั้นทางสังคม (Social Class)** เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ขอมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

(1) **ชนชั้นสูง (Upper Class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก) **ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class)** ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้านและรถยนต์ราคาแพง

ข) **ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือ กลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

(2) **ชนชั้นกลาง (Middle Class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก) **ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class)** ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

ข) **ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class)** ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(3) **ชนชั้นล่าง (Lower Class)** แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

ก) **ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class)** ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

ข) **ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class)** ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

1.5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

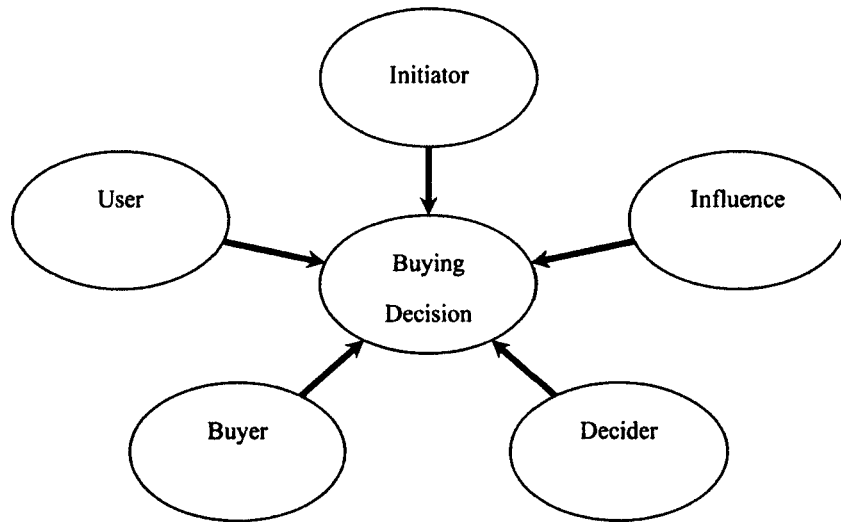
1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

(1) **กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group)** ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

(2) **กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group)** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2) **ครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler.(2537). *Marketing Management* : 161

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

- (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- (2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะ ซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

(4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

(5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

1.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับ

อิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่

อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler. (2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาวไม่พักอาศัยที่บ้าน(Bachelor stage : young,single people not living at home) มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนา การและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลงในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest 1 : youngest child under six) มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงาน ด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย (Full nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของ ทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest 1 : older married couples ,no children living with them ,head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดา อายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest 2 : older married, no

children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors ,in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors ,retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130-135)

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต และลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)	- ปัญหาสังคม	- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	(Social Issues)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- การเมือง (Politics)	- อาชีพ (Occupation)
	- การพักผ่อน (Recreation)	- ธุรกิจ (Business)	- ขนาดครอบครัว (Family)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- การศึกษา (Education)	- ภูมิศาสตร์ (Geography)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- ผลิตภัณฑ์ (Product)	- ขนาดของจังหวัด (City size)
- กีฬา (Sport)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- อนาคต (Future)	- ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)
		- วัฒนธรรม (Culture)	

1.5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

- (1) บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
- (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
- (3) บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
- (4) ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
- (5) เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการชั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจใน

ความต้องการชั้นอื่นต่อไป

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย

การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

- (1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
- (2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
- (3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

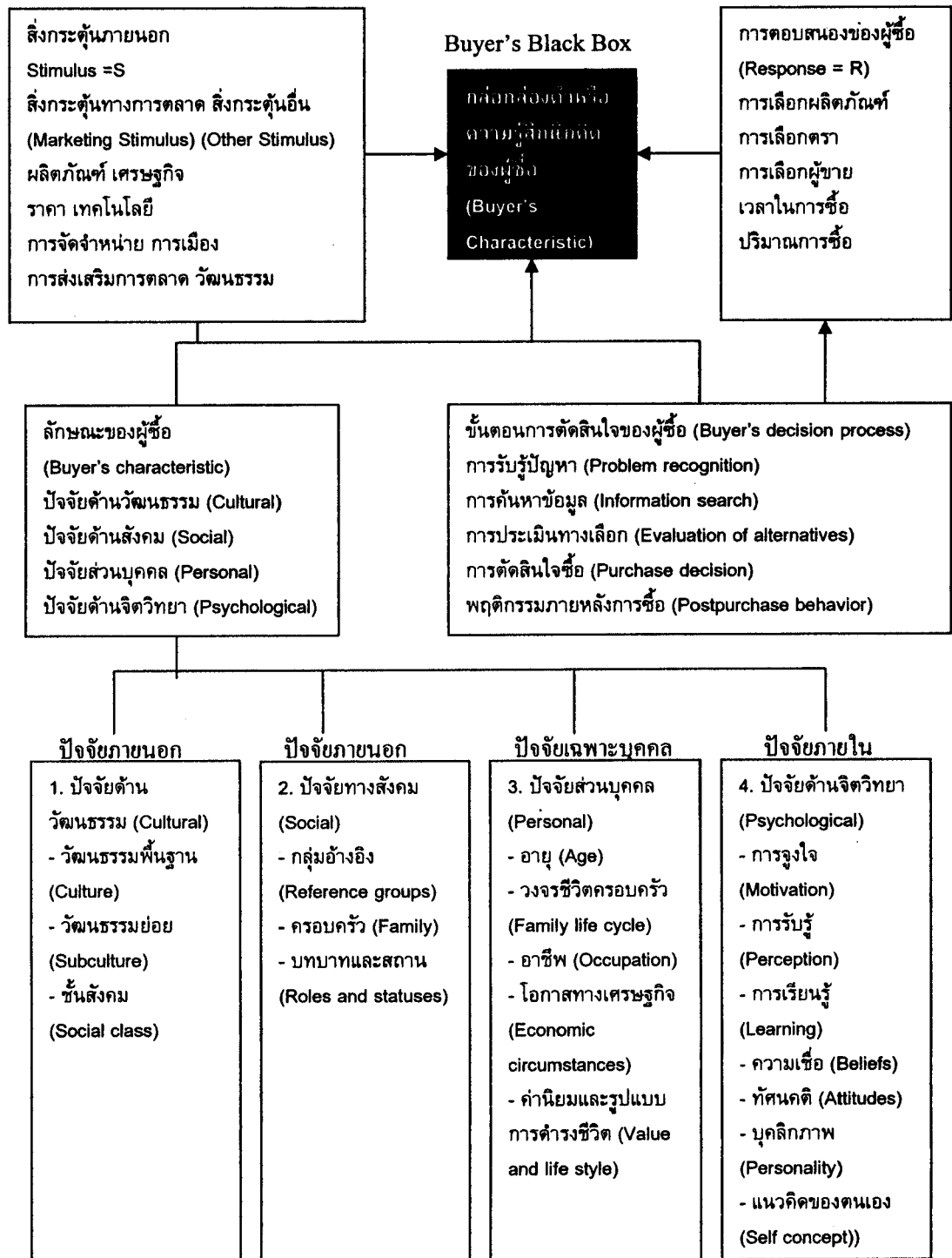
(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทักษะ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็นแนวคิดที่แท้จริง แนวคิดในอุดมคติ แนวคิดที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying beha)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆหลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

1.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6W+1H ประกอบด้วย

1.6.1 Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

1.6.2 What ผู้บริโภคซื้ออะไร

1.6.3 Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

1.6.4 Who participats ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

1.6.5 When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่

1.6.6 Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

1.6.7 How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

เมื่อสามารถตอบคำถามดังกล่าวข้างต้นได้ ทำให้การผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้า บริการ และจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้สนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.7 ทฤษฎีของมาสโลว์ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 :150; อ้างอิงจาก Maslow. 1994 :164) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1.7.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

1.7.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

1.7.3 ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

1.7.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

1.7.5 ความต้องการประสพความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

1.8 ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ โดยสามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ และเรียกหน่วยความพอใจนั้นว่า util อรรถประโยชน์สามารถนับเป็นหน่วยรวมกันได้ เช่น ถ้าดื่มน้ำแก้วแรกได้รับอรรถประโยชน์ 10 หน่วย ส่วนน้ำแก้วที่ 2 และ 3 ได้รับเท่ากับ 8 และ 5 ตามลำดับ แต่เมื่อรวมอรรถประโยชน์เข้าด้วยกันจะได้เท่ากับ 23 หน่วย เป็นต้น การศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์ประกอบด้วย

1.8.1 กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์ (The Law of Diminishing Utility)

กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หรือความพอใจนี้มีสาระสำคัญ คือ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเมื่อผู้บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จะทำให้อรรถประโยชน์ ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ลดน้อยถอยลง ซึ่งเป็นแนวความคิดของนักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก (Neoclassic) ที่ได้รับแนวคิดมาจากนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก (Classic) เรื่อง “กฎการลดน้อยถอยลงของผลตอบแทน” (Law of Diminishing Returns) โดยกฎนี้ได้อธิบายว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยการผลิตเพียงชนิดเดียวขึ้นเรื่อย ๆ โดยปัจจัยการผลิตอื่น ๆ คงที่ก็จะทำให้ผลผลิตที่ได้รับลดน้อยถอยลง (อธิบายในเรื่องทฤษฎีการผลิต)

นักเศรษฐศาสตร์สำนักนีโอคลาสสิก ได้นำเอาหลักการของกฎการลดน้อยถอยลงของผลตอบแทนดังกล่าวมาอธิบายว่า การลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ติดต่อกันไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับประทานอาหาร

เข้าไปติดต่อกันเรื่อย ๆ ในช่วงแรกความพอใจต่ออาหารจะ มีมาก แต่ต่อมากความพอใจจะลดลงเรื่อย ๆ จนในที่สุดจะไม่มี ความพอใจในอาหารเหลืออยู่เลย และในที่สุดความพอใจจะคิดลบ

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงอรรถประโยชน์เพิ่มและอรรถประโยชน์รวม

น้ำแก้วที่	อรรถประโยชน์เพิ่ม (MU : หน่วย)	อรรถประโยชน์รวม (TU : หน่วย)
1	10	10
2	8	18
3	5	23
4	2	25
5	0	25
6	-3	22

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดตามกฎการลดน้อยถอยลงของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามที่แสดงไว้ในตารางนั้น มีข้อยกเว้นกรณีที่สินค้านั้นหายาก (Scarcity) เช่น เงินทอง ที่ดิน และอื่น ๆ ที่หายาก เพราะสิ่งของดังกล่าวผู้บริโภคจะมีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด

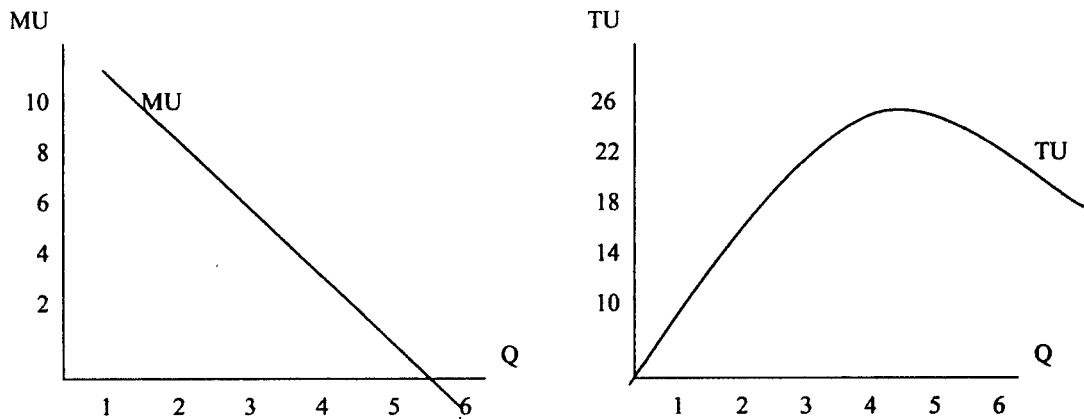
1.8.2 อรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility : MU)

อรรถประโยชน์เพิ่มหรืออรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากได้รับสินค้ามาบริโภคเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วยเช่น กรณีตัวอย่างน้ำตามตารางแสดงให้เห็นว่าเมื่อเพิ่มปริมาณน้ำบริโภคจาก 1 มาเป็น 2 แก้ว ก็จะได้รับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นอีก 8 หน่วย แต่เป็นการเพิ่มขึ้นน้อยกว่าอรรถประโยชน์ของน้ำแก้วแรกฉะนั้นจึงเรียกว่า “การลดน้อยถอยลง” หรือ “กฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์” เป็นต้น

1) อรรถประโยชน์รวม (Total Utility : TU)

อรรถประโยชน์รวม คือ การรวมเอาอรรถประโยชน์เพิ่มเข้าด้วยกัน เช่น จากตารางเมื่อรวมเอาอรรถประโยชน์เพิ่มของแก้วน้ำที่ 1 และ 2 เข้าด้วยกันจะได้ อรรถประโยชน์เป็น 18 หน่วย แต่ถ้ารวมถึงแก้วที่ 4 ก็จะได้อรรถประโยชน์รวมเป็น 25 หน่วย แต่ถรรวมไปถึงแก้วที่ 6 จะทำให้อรรถประโยชน์รวมลดลงเหลือเท่ากับ 22 หน่วย ทั้งนี้เนื่องจากอรรถประโยชน์ของน้ำแก้วที่ 6 คิดลบ 3 หน่วย เป็นต้น

จากตัวอย่างการบริโภคน้ำ อรรถประโยชน์เพิ่มและอรรถประโยชน์รวม เมื่อนำมาสร้างรูปจะได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงอรรถประโยชน์เพิ่มและอรรถประโยชน์รวม

จากแนวคิดในเรื่องอรรถประโยชน์ จะช่วยให้สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนได้ว่า ควรจะจัดสรรรายได้ไปซื้อสินค้าและบริการอย่างไรบ้าง และสินค้าชนิดใดที่ให้อรรถประโยชน์สูงสุดก็ควรจะซื้อสินค้านั้น ประเด็นสำคัญคือ การศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์นั้นได้ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า สินค้าและบริการไม่มีความเกี่ยวข้องกันอรรถประโยชน์สามารถวัดออกมาเป็นหน่วยได้ และอรรถประโยชน์ที่เพิ่มของสินค้าแต่ละชนิดจะลดลงน้อยถอยลง เป็นต้น ในการแสวงหาความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในระดับต่าง ๆ นั้น ยังมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณหรือรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนไม่สามารถจะตั้งราคาเองได้ โดยจะต้องอาศัยราคาตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาอรรถประโยชน์ในการบริโภคสูงภายใต้รายได้หรืองบประมาณที่มีอยู่จำกัด หรือกล่าวง่าย ๆ ได้ว่าความพอใจของคนมีหลายระดับเช่น สินค้าที่มีราคาสูงย่อมให้ความพอใจมากไปด้วย อย่างไรก็ตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น ยังมีข้อบกพร่องคือ ไม่สามารถกำหนดอรรถประโยชน์ของแต่ละคนให้เท่ากันได้ ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีรสนิยมไม่เหมือนกัน แต่มีลักษณะเหมือนกันคือเมื่อผู้คนได้บริโภคสินค้าเข้าไปแล้วจะทำให้อรรถประโยชน์ลดน้อยถอยลง

2) การได้รับความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

การได้รับความพอใจสูงสุดของผู้บริโภค กรณีที่วัดออกมาเป็นหน่วย หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดจากการที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งโดยจ่ายเงินไป

จำนวนที่จำกัดเพื่อซื้อสินค้าดังกล่าว ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยทฤษฎีอรรถประโยชน์เพื่อหาความพอใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องอยู่บนสมมติฐาน 2 ประการ คือ หนึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนมีรายได้จำกัด และสอง ผู้บริโภคทุกคนต่างแสวงหาความพอใจสูงสุดจากการซื้อสินค้าและบริการแต่ละชนิด เนื่องจากการบริโภคที่ถูกจำกัดด้วยงบประมาณ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องพยายามใช้งบประมาณที่มีอยู่จำกัดเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจสูงสุด เนื่องจากสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อนั้น นอกจากมีอยู่มาหลายชนิดแล้ว ราคาสินค้าต่าง ๆ ยังมีราคาเท่ากัน แตกต่างกันหลายระดับด้วย เนื่องจากสินค้าทุกชนิดมีราคาไม่เท่ากัน ดังนั้น MU ของสินค้าทุกชนิดจึงนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้ ดังนั้นในการคำนวณหาค่าของ MU จึงมีความจำเป็นต้องปรับให้ราคาสินค้าทุกชนิดเท่ากับ 1 เสียก่อนโดยใช้ราคาของสินค้านั้นหาร MU ก่อนนำมาคำนวณดังนี้คือ

$$\frac{MU_a}{P_a} = \frac{MU_b}{P_b} = \frac{MU_c}{P_c} \dots \dots \dots \frac{MU_n}{P_n}$$

ในการคำนวณหาค่าของ MU นั้น ไม่ค่อยนิยมทำ เพราะตามปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนไม่เสียเวลากับการคำนวณหาค่าของ MU เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน และไม่ได้วางแผนล่วงหน้าจึงไม่ค่อยได้คำนึงถึงหลักการเพิ่มอรรถประโยชน์หรือ MU ของสินค้าแต่อย่างใด ดังนั้นการคำนวณหาค่าของ MU จึงไม่นิยมนำมาใช้ในการปฏิบัติจริง

2. ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วย เครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2.1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

2.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย

2.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน

ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิดและวิธีการในการค้นหาความคิด

ขั้นที่ 2 การคัดกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้วนำมาคัดกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

ขั้นที่ 3 วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย

- 1) กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์
- 2) คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์
- 3) กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด
- 4) กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น จะต้องนำไปทำการทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาด้าน

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และการพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 5 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ขั้นที่ 6 การดำเนินธุรกิจ (Commercialization) เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

2.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลกจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามูลค่าเป็นจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามูลค่าเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคามูลค่าใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และ ธรรมดาประโยชน์

2.2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคามูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2.2 ธรรมดาประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคาคงนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงธรรมดาประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงธรรมดาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาค่าคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายและมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน(House to House Selling)

2.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต โดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยผ่านการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อให้แก่ผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาเป็นการนำคำพูด ภาพ เสียงและการสื่อสารประเภทต่าง ๆ มาจัดเป็นองค์ประกอบที่มีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการให้มีลักษณะพิเศษ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพอใจและมีความต้องการในสินค้าหรือบริการหน้าที่ของการโฆษณา เช่น หน้าที่การตลาด (Marketing Function) การโฆษณาทำหน้าที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายและผลกำไร หน้าที่ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้เสนอข่าวสารและผู้รับข่าวสาร เพื่อแจ้งข่าวสารจงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ให้ความรู้ (Knowledge Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์มีความเป็นอยู่ดีขึ้น หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายและผลกำไร ทำให้ธุรกิจดำเนินไปด้วยดี เกิดการขายตัวในการลงทุนและการสร้างงาน ซึ่งเป็นผลให้

ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาได้มุ่งผลในการขายสินค้าเท่านั้น มีการโฆษณาจำนวนมากที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาจึงมีส่วนช่วยในการปรับปรุงในมาตรฐานการดำรงชีวิตของบุคคลในสังคม จะเห็นได้ว่าการโฆษณาทำหน้าที่เสนอข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารสร้างความสนใจและสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่หน่วยงานทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของบุคคลในสังคมมีมาตรฐานที่ดี

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อมุ่งใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็นการเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมาก

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมือมุ่งใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือขายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นเป็นกิจกรรมกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขายกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกของตัวอย่าง การแถมสินค้า เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระตือรือร้นในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตราห้หอนั้นๆ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค หมายถึง เครื่องมือที่ใช้กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น เช่น การสะสมยอดซื้อ การสะสมแต้มปี การลดราคา เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่

2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นต่อพ่อค้าคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขาย โดยเป็นการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หมายถึง การใช้วิธีการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามทางการขายให้มากขึ้น ทำให้บริษัทมียอดขายสูงขึ้นและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย ได้แก่

2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารแนวคิด ข่าวสารข้อเท็จจริงระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับประชาชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน การประชาสัมพันธ์จึงอยู่บนรากฐานของการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานหรือสถาบันกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หน่วยงานหรือสถาบันก็ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนหรือผู้เกี่ยวข้องทราบและรับฟังความคิดเห็นของประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ยอมรับ ร่วมมือ สรรพสามัคคี อันจะบังเกิดผลดีต่อการดำเนินงานด้วยความราบรื่น ปราศจากปัญหาข้อขัดแย้งต่างๆ

ดังนั้น ในการโฆษณาจะต้องมีแผนงานที่สอดคล้องกับแผนงานการประชาสัมพันธ์ โดยที่แผนงานโฆษณาจะต้องออกมาทีหลังแผนงานประชาสัมพันธ์และแก่นของสาระที่จะนำเสนอของโฆษณาก็ต้องเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองโดยทันทีทันใด ประกอบกับการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อรูปแบบของการตลาดทางตรง

3. อุตสาหกรรมยานยนต์

อุตสาหกรรมยานยนต์ในไทย กลายเป็นสังเวียนประลองกำลังของค่ายผู้ผลิตรถยนต์นานาชาติ ที่ทุ่มหม็ดเงินลงทุนและทำตลาด ท่ามกลางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงแบบพลวัตร ต้องยอมรับว่าในบรรดาธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีความตื่นตัวตลอดช่วงปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมยานยนต์นับเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีกิจกรรมทางการตลาด และการลงทุนต่อเนื่องมากที่สุดธุรกิจหนึ่ง การรุกเข้ามาลงทุนของบริษัทแม่จากต่างประเทศ ซึ่งมีผลสู่การปรับเปลี่ยนระบบบริษัทผู้แทนจำหน่ายภายในประเทศ ส่งผลให้ การแข่งขันด้านการตลาดเป็นไปอย่างเข้มข้นพร้อมๆ กับการเติบโต ของกลุ่มผู้นำเข้าอิสระที่ดำเนินไปในระดับที่ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ค่ายรถยนต์จากญี่ปุ่นเป็นกลุ่มที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์มากที่สุดกลุ่มหนึ่ง จากเดิมที่เน้นรถยนต์นั่งขนาดเล็กและกลางอย่างเป็นทางการโดยตลอด ได้เริ่มที่จะเน้นความสนใจมาสู่รถยนต์ขนาดกลางและใหญ่ ส่วนค่ายของยุโรป ในรอบปีที่ผ่านมายังคงวนเวียนอยู่กับการกำหนดนโยบายด้านการตลาดและบริการเสริมทางการเงินเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย มากกว่าที่จะเป็นการออกตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างจริงจัง การจัดตั้งบริษัท ลิขสิทธิ์ ของค่ายรถยนต์ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานความแข็งแกร่ง ทางการเงินของค่ายรถยนต์จากยุโรป มิได้จำกัดบทบาทไว้เพียงการเช่าชื่อรถยนต์เท่านั้น หากยังมีแผนที่จะขยายธุรกิจไปสู่การบริการทางการเงินครบวงจรในระยะยาว ในปัจจุบันนอกจากความเข้มข้นทางการแข่งขันแล้ว ภาวะเศรษฐกิจได้ทวีความท้าทายให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

3.1 ความเป็นมาของค่ายรถในประเทศไทยโดยสังเขป

3.1.2 โตโยต้า ลักษณะของโตโยต้า เป็นรูป Ellipse หรือวงรี 2 วง วางซ้อนกันเป็นรูปตัว T และล้อมรอบด้วยรูปวงรีขนาดใหญ่อีก 1 วง เป็นสัญลักษณ์ที่โตโยต้าเพิ่งออกแบบใหม่ขึ้น และเพิ่งนำมาใช้เป็นครั้งแรกเมื่อปลายปี 2532 นี้เอง รถโตโยต้าแบบแรกที่ติดสัญลักษณ์ตัวนี้คือ รถ

โตโยต้าเซลเซียส (Toyota Celsior) ซึ่งเพิ่งออกตลาดในญี่ปุ่นเมื่อปลายปีนั้นเช่นกัน โตโยต้าอธิบายความหมายของตัวนี้ว่า รูปร่างเป็นรูปทรงทางเรขาคณิตซึ่งมีจุดศูนย์กลางหรือจุดโฟกัส 2 จุด โตโยต้านำรูปนี้มาใช้ เพื่อให้เป็นสัญลักษณ์ของการผนึกหัวใจ 2 ดวง เข้าด้วยกัน คือ รูปหัวใจของผู้ใช้รถ กับหัวใจของตัวสินค้า ส่วนพื้นที่ว่างซึ่งบรรจุอยู่ในวงรีวงใหญ่ หมายถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ซึ่งสามารถขยายตัวออกไปโดยไม่มีขอบเขต บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2480 โดยดำเนินธุรกิจ ด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ ตลอดจนอุปกรณ์ชิ้นส่วนภายในประเทศ คัดเล็งการไถ่ถึงความต้องการที่จะขยายธุรกิจสู่ต่างประเทศ จึงได้ตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นประเทศแรกในการลง และได้ขยายกิจการมากมายซึ่งแสดงได้ถึง ความมุ่งมั่นในการตอบสนอง เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า โดยยืนยันได้จากรางวัลต่างๆ ที่โตโยต้าได้รับทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ จากสถาบันที่ได้รับความเชื่อถือระดับโลก

3.1.2 ฮอนด้า เป็นบริษัทที่มียอดขายรถยนต์ไฮบริดมากที่สุด เป็นบริษัทสร้างรถยนต์ใหญ่เป็นอันดับที่สามของญี่ปุ่นและใหญ่อันดับที่สี่ในสหรัฐอเมริกา ส่วนอันดับสร้างรถยนต์ใหญ่ที่สุดของโลก บริษัท ฮอนด้าครองอันดับที่แปด ผู้ที่ก่อตั้งบริษัท ฮอนด้ามาด้วยกันคือ นายคาเกโอะ ฟุจิซาวา นายฮอนด้าแห่งทางเครื่องยนต์และเรียนรู้อย่างจริงจังกับเครื่องยนต์ฮอนด้า ส่วนนายฟุจิซาวาเป็นนักขายที่เก่ง ทั้งสองเกษียณออกจากบริษัทพร้อมกัน เมื่อนายฮอนด้าอายุ 62 ปี แบบธรรมดาที่ไม่มีการเลี้ยงอันยิ่งใหญ่ สำหรับคนตำแหน่งใหญ่และมีพระคุณต่อประเทศและคนญี่ปุ่นอย่างสิ้นเหลือแต่อย่างใด เขาได้รับเกียรติอย่างสูงส่งของคิทรอยด์ โดยได้รับการยกย่องว่าเป็นคนญี่ปุ่นคนแรกที่ขอกเขียนในเครื่องยนต์ ละมีเกียรติในจารึกชื่อใน “อเมริกา ออโตโมคิฟ ออลล์ ออฟ แมน” ของรัฐอุตสาหกรรมสร้างรถยนต์แห่งสหรัฐอเมริกา จากรายได้ของบริษัทฮอนด้าปีละ 27,000 ล้านดอลลาร์ นั้นเป็นรายได้จากการขายในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาถึง 53 เปอร์เซ็นต์ ยอดจำหน่ายรถยนต์ไฮบริดของฮอนด้า นับเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีโรงงานสร้างที่เมืองมารีสวิลล์ ที่เดียวกับโรงงานสร้างรถยนต์ของฮอนด้ามาก่อนนอกจากสร้างรถยนต์ไฮบริดในสหรัฐอเมริกาแล้ว มอเตอร์ไฮบริดฮอนด้ายังมีโรงงานสร้างทั่วโลกอีก 31 ประเทศ นอกจากฮอนด้าแล้วบริษัทยังมีการสร้างรถหูกคือ แอครา ที่มีชื่อเสียงดังเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวของเล็กซ์สแห่งค่ายโตโยต้า รวมทั้งค่ายเซเคสเบนซ์และบีเอ็มดับเบิลยูด้วย สำนักงานใหญ่ของฮอนด้าอยู่ที่กรุงโตเกียว ญี่ปุ่น

(www.honda.com : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

3.1.3 นิสสัน สัญลักษณ์ของนิสสัน เป็นตัวอักษร NISSAN สีขาว ล้อมรอบด้วยพื้นสีฟ้า และซ่อนทับอยู่บนวงกลมสีแดงซึ่งหมายถึง ดวงอาทิตย์นั่นเอง นิสสัน มอเตอร์ กัมปะนี ผู้ผลิตรถนิสสัน ก่อตั้งขึ้นเมื่อ วันที่ 26 ธันวาคม 1933 และในปี 1931 บริษัทใหม่ประกอบกิจการ

สร้างผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในชื่อ ดัท (Dat) และ โลลา (Lila) อยู่เพียง 10 ปี ก็ประสบปัญหาด้านการเงิน และต้องขายกิจการให้แก่บริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่คือ บริษัท โตบาต้า อิโมโน ในปีเดียวกันนั้นเองรถรุ่นใหม่อีกรุ่นหนึ่งของ ดัท ออโตโมบิล แมนูแฟคเจอร์ส คัมปะนี ก็ปรากฏตัวออกสู่ตลาด ในตอนแรกรถรุ่นดังกล่าวได้ชื่อว่า ดัทซัน (Datsun) ซึ่งแปลว่า “ลูกชายของดัท” แต่เนื่องจากคำว่า Son ในภาษาญี่ปุ่น มีความหมายในทางที่ไม่เป็นมงคล เพราะแปลว่า “การสูญเสีย” ในเวลาไม่นานนักรถรุ่นดังกล่าวจึงถูกเปลี่ยนชื่อเป็น ดัทซัน (Datsun) อันเป็นชื่อที่ใช้ติดต่อกันมานานถึง 50 ปี ในปี 1933 กิจการผลิตรถดัทซันก็พบกับความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญซึ่งถือว่าเป็นจุดกำเนิดของรถ นิสสัน ในปัจจุบัน เมื่อ โตบาต้า อิโมโนร่วมกับบริษัท นิสอน ชันเงียว ก่อตั้งบริษัทรถยนต์ขึ้นใหม่มีชื่อว่าบริษัท จิโคซา เซอิโซ และเพียงปีเดียวหลังจากนั้น บริษัทใหม่นี้ก็ถูกเปลี่ยนชื่อเป็น นิสสัน มอเตอร์ คัมปะนี อันเป็นชื่อที่ใช้ตราบนปัจจุบัน แต่รถที่ผลิตออกจำหน่าย ก็ยังคงใช้ชื่อ ดัทซัน เช่นเดิม นิสสันเพิ่งลบชื่อ ดัทซัน ออกจากสารบบและใช้ชื่อ นิสสัน เพียงอย่างเดียวเมื่อปี 1983 นี้เอง ในช่วง 6 ทศวรรษนับแต่การก่อตั้งบริษัท กิจการของนิสสันเติบโตอย่างรวดเร็วจากบริษัท จิโคซา เซอิโซ ที่ก่อตั้งด้วยเงินทุนเพียง 10 ล้านเยน และมีกำลังผลิตเพียงไม่กี่ร้อยคันต่อปี กลายเป็นบริษัทรถยนต์ที่มีเงินทุนจำนวนมหาศาล

(www.nissanmotor.com : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

3.1.4 มาสด้า ใช้อักษรโรมันของคำว่า Mazda เป็นสัญลักษณ์โดยตรงส่วนที่มาของชื่อ Masda ก็คือชื่อสกุลของ มร.จูจิโร มัตสึดะ (Mr. Jujiro Matsuda) ผู้ก่อตั้งกิจการ และ Ahura Mazda อันเป็นนามของ “เทพเจ้าแห่งแสงสว่าง” ของชาวเปอร์เซียโบราณ ต้นกำเนิดของมาสด้า คือบริษัทผู้ผลิตไม้ก๊อก Toyo Cork Kogyo ซึ่งก่อตั้งกิจการขึ้นที่เมืองฮิโรชิม่า (Hiroshima) ในปี 1920 และสองปีหลังจากนั้นจึงขายกิจการจากการผลิตไม้ก๊อกมาจากเครื่องกลึง เจาะ และไสโลหะ ปี 1927 Toyo Cork Kogyo เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Toyo Cork Kogyo Company และขายกิจการออกไปอีก โดยเริ่มผลิตจักรยานยนต์ออกจำหน่ายในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกในปี 1930 แต่สินค้าไม่ได้รับความนิยมจึงเลิกไปในเวลาไม่นานนัก หลังจากประสบความล้มเหลวในธุรกิจจักรยานยนต์ Toyo Kogyo ก็เบนเข็มสู่การผลิตรถยนต์โดยผลิตรถบรรทุก 3 ล้อ เครื่องยนต์ 500 ซีซี ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี 1931 โดยใช้ชื่อว่า Mazda กิจการผลิตรถบรรทุก 3 ล้อ แบบดังกล่าวก็เจริญก้าวหน้าไปด้วยดีจนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ระเบิดปรมาณูที่เมืองฮิโรชิม่าทำลายโรงงานของมาสด้าไปกว่าครึ่งและพนักงานเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม หลังสงครามกิจการผลิตรถยนต์ของมาสด้าก็ตั้งต้นขึ้นใหม่ ในปี 1950 มาสด้าก็ผลิตรถยนต์ 4 ล้อ ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก มีชื่อรุ่นว่า Mazda และสิบปี หลังจากนั้นมาสด้าก็กลายเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งอย่างสมบูรณ์เมื่อผลิตรถยนต์นั่งออกสู่ตลาดเป็นรุ่นแรกรถรุ่นดังกล่าวมีชื่อว่า Mazda R-360 เป็นรถ 2 ประตู ดูเป็น

เครื่องยนต์วี 2 สูบ 356 ซีซี ระบายความร้อนด้วยอากาศ ความเร็วสูงสุด 90 กม./ชม. Toyo Koyo เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็นบริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น Mazda Motor Coproration ก่อตั้ง: ค.ศ. 1920 สำนักงานใหญ่ 3-1, Shinshi, Fuchu-Cho, Aki-Gun, Hiroshima- Ken, Japan โรงงานใน ญี่ปุ่น: 3 โรงงาน โรงงานในต่างประเทศรวมทั้งประเทศไทย
(www.mazda.co.th : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

3.1.5 ฟอร์ด เป็นรถยนต์นั่งที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลกยี่ห้อหนึ่ง และเป็นหนึ่งในบรรดารถยนต์เพียงไม่กี่ยี่ห้อที่มีประวัติความเป็นมาอันยาวนานเกือบหนึ่งศตวรรษ ชื่อ ฟอร์ด (Fodr) ซึ่งเป็นยี่ห้อของรถ ได้มาจากชื่อสกุลของ นายเฮนรี ฟอร์ด (Henry Ford) อดีตรัฐบุคคณกนักประดิษฐ์ผู้ก่อตั้งกิจการรถยนต์ ฟอร์ด ขึ้นในสหรัฐอเมริกาเมื่อเกือบศตวรรษที่ผ่านมา นั่นเอง สัญลักษณ์รถยนต์ฟอร์ดที่ใช้กันทั่วโลก เป็นรูปวงกลมสีน้ำเงินมีเส้นขอบสีขาว และตรงกลางเป็นตัวอักษร Ford สีขาว ฟอร์ด เริ่มกิจการในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1903 หลังจากนั้นจึงขยายตัวออกสู่ประเทศต่างๆ ทั่วโลก ปัจจุบันมีสาขาต่างประเทศที่ทรงความสำคัญที่สุดคือ ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปะนี ลิมิเทด ในระยะแรกของการก่อตั้ง ฟอร์ด มอเตอร์ คัมปะนี ลิมิเทด มีฐานะเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในยุโรป จนเมื่อปี 1925 หรือ 14 ปีหลัง การก่อตั้งกิจการนั้นแหละ จึงมีการก่อสร้างโรงงานผลิตรถยนต์ฟอร์ดขึ้นในอังกฤษ และฟอร์ดแบบแรกที่ผลิตในอังกฤษก็ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกใน 6 ปีต่อมา รถฟอร์ดอังกฤษที่ผู้ใช้รถในเมืองไทยรู้จักกันดีคือ รถฟอร์ดเองเกิลย (รุ่นปี 1939)
(www.ford.com : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

3.1.6 เมร์เซเดส-เบนซ์ MERCEDES-BENZ หรือที่คนไทยนิยมเรียกกันสั้น ๆ ว่า เบนซ์ นับเป็นรถเยอรมันคุณภาพเยี่ยมอีกยี่ห้อหนึ่ง สัญลักษณ์ของรถยี่ห้อนี้ เป็นรูปดาวสามแฉก ล้อมรอบด้วยวงกลม ผู้ผลิตรถเมร์เซเดส-เบนซ์ คือ บริษัท ไคมเลอร์-เบนซ์ อาเก (Daimler-Benz AG) แห่งเยอรมนี ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เก่าแก่และมีประวัติความเป็นมาของรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์สันดาป ภายใน บริษัท ไคมเลอร์-เบนซ์ อาเก ถือกำเนิดในปี 1926 โดยเป็นผลลัพธ์จากการรวมตัวของผู้ผลิตรถยนต์สองรายที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่ออุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ยุคบุกเบิก คือ บริษัท Daimler Motorenge-sells- Chaft ซึ่ง โททท์ลีบ ไคมเลอร์ (Gootlieb Daimler) ผู้ได้ชื่อว่าเป็น ผู้ประดิษฐ์รถยนต์สี่ล้อคันแรกของโลก ก่อตั้งเมื่อปี 1890 กับบริษัท Benz & Cie ของ คาร์ล เบนซ์ (Carl Benz) ผู้ได้ชื่อว่าเป็นนักประดิษฐ์คนสำคัญของโลกที่ผลิตรถยนต์ออกจำหน่าย ส่วนชื่อ เมร์เซเดส (MERCEDES) ซึ่งเป็นชื่อยี่ห้อรถนั้น มีจุดเริ่มต้นในปีที่โททท์ลีบ ไคมเลอร์ถึงแก่กรรมเมื่อ วิลเฮล์มมายบัค (Wilhem Maybach) ผู้สืบทอดกิจการจากโททท์ลีบ ไคมเลอร์ได้ตั้งชื่อรถขนาด 35 แรงม้า ที่ส่งเข้าแข่งขันและได้รับชัยชนะที่เมืองนีส ในประเทศฝรั่งเศสว่า “เมร์เซเดส” ตามชื่อธิดาคนโตของเอมิลเจลลิเนค (Emil Jellnek) นายธนาคารชาวออสเตรียซึ่งเป็นตัวแทน

จำหน่ายรถให้แก่ไคมเมอร์ในขณะนั้น และนับแต่นั้นเป็นต้นมาชื่อเมอร์เซเดสก็ได้กลายเป็นชื่อยี่ห้อของไคมเมอร์ ครั้นเมื่อรวมกิจการเข้ากับเบนซ์ในอีก 26 ปีต่อมา รถที่บริษัทใหม่นี้ผลิตออกจำหน่ายก็ใช้ชื่อ “เมอร์เซเดส-เบนซ์” และใช้เครื่องหมายดาวสามแฉกล้อมรอบด้วยวงกลมเป็นสัญลักษณ์ติดต่อกันมาตราจนถึงปัจจุบัน “เมอร์เซเดส-เบนซ์” เป็นที่รู้จักและนิยมของชนชั้นสูงในเมืองไทย
(www.mercedes-benz.de : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

3.1.7 บีเอ็มดับเบิลยู มีชื่อเต็มในภาษาเยอรมันว่า *Bayerische Motorenwerke* (บาเยริสเช โม โทเรน เวิร์เค) เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์เยอรมันอันทรงคุณภาพและเชื่อถือได้ในความประณีตพิถีพิถัน สัญลักษณ์ของบีเอ็มดับเบิลยูดังที่เห็นในภาพ มีลักษณะเป็นวงแหวนสีดำพร้อมตัวอักษรบีเอ็มดับเบิลยู-สีขาวย ล้อมรอบพื้นที่วงกลมซึ่งแบ่งออกเป็นสี่ส่วนเป็นสีขาวสองส่วนและสีฟ้าสองส่วน ที่มาของสัญลักษณ์ดังกล่าวนี้คือลักษณะการหมุนของใบพัดเครื่องบิน กิจการของบีเอ็มดับเบิลยูเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างรวดเร็ว และในช่วงสิบสองปีหลังการก่อตั้งบริษัท คือในปี 1928 วงการอุตสาหกรรมรถยนต์ก็ได้สมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งราย เมื่อบีเอ็มดับเบิลยูหันเหกิจการ โดยเริ่มการผลิตรถยนต์นั่งออกจำหน่ายในตลาด รถยนต์นั่งแบบแรกของบีเอ็มดับเบิลยูมีชื่อว่า ดิซี (Dixi) หรือ บีเอ็มดับเบิลยู 3/15 เป็นรถแบบสองประตูหลังคาเปิดประทุน ติดตั้งเครื่องยนต์ขนาด 15 แรงม้า และนั่นคือจุดเริ่มต้นของกิจการผลิตรถยนต์ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลกในช่วงทศวรรษต่อมา ปัจจุบันบีเอ็มดับเบิลยูเป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่มียอดขายสูงเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ในรอบปี 1990 บีเอ็มดับเบิลยูผลิตรถออกสู่ตลาดรวมทั้งสิ้นประมาณ 520,000 คัน และมียอดขายรวมทั้งสิ้นประมาณ 450,000 ล้านบาท รถยนต์นั่งที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบัน มีอยู่เพียง 4 รุ่นคือ 3-อนุกรม 5-อนุกรม 7- และ อนุกรม 8 รุ่นรถสำคัญ: บีเอ็มดับเบิลยู 3/15 (1928) บีเอ็มดับเบิลยู 328 (1936) บีเอ็มดับเบิลยู 501 (1951) ฯลฯ
(www.bmw.com : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

3.1.8 มิตซูบิชิ MITSUBISHI เป็นภาษาญี่ปุ่น แปลว่า “ Three Diamonds” ในภาษาอังกฤษ หรือ “เพชรสามเม็ด” ในภาษาไทย สัญลักษณ์ของมิตซูบิชิจึงให้ความหมายตรงกับชื่อทุกประการ เพราะเป็นรูปเพชรสีแดงสามเม็ดวางเรียงกันเป็นรูปใบไม้สามแฉก มิตซูบิชิใช้สัญลักษณ์นี้มาตั้งแต่ปี 1908 โดยดัดแปลงมาจากตราประจำตระกูลของ มร. ยาคาโร อิวาซา ในช่วง 6 ทศวรรษหลังจากนั้น กิจการของมิตซูบิชิขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการก่อตั้งบริษัทในเครือขึ้นหลายบริษัท และมีการผลิตรถยนต์ 4 ล้อออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกในปี 1917 มีชื่อวารถมิตซูบิชิโมเดล-เอ ในปี 1964 ทั้งสามบริษัทที่รวมตัวเป็นบริษัทเดียวกันอีกครั้งหนึ่งภายใต้ชื่อ มิตซูบิชิ เฮฟวี อินดัสตรี้ส์ โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกจำหน่ายมีตั้งแต่ เบียร์ กล้องถ่ายภาพ อากาศยาน คอมพิวเตอร์ ไป

จนถึง รถชุดดิน เชื้อเพลิงนิวเคลียร์ รถยนต์และเรือใบ และมีฐานะเป็นบริษัทอุตสาหกรรมใหญ่ที่สุดในโลกรายหนึ่ง ในปี 1970 กิจการผลิตรถยนต์ซึ่งกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วก็ถูกแยกออกมาเป็นบริษัทต่างหากมีชื่อว่าบริษัท มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์पोเรชัน และหนึ่งปีหลังจากนั้น มิตซูบิซิกี้ตัดสินใจร่วมมือกับ ไครสเลอร์ คอร์पोเรชัน บริษัทผู้ผลิต รถยนต์รายใหญ่เป็นอันดับ 3 ของสหรัฐอเมริกา โดยยอมให้ไครสเลอร์เป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 35 ของมิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์पोเรชัน ผลลัพธ์จากความร่วมมือดังกล่าวทำให้กิจการผลิตรถยนต์ของมิซูบิซิกี้เติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถขยายกำลังผลิตถึงระดับ 1 ล้านคันต่อปีได้เป็นครั้งแรกในปี 1979 ปัจจุบัน มิตซูบิชิ มอเตอร์ส คอร์पोเรชัน เป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่อันดับ 12 ของโลก รถยนต์ที่ผลิตออกจำหน่ายมีตั้งแต่รถยนต์นั่ง รถบรรทุก รถจีพ๊อบ 4 ล้อ ไปจนถึง รถบัส รถแทรกเตอร์ และรถที่ใช้ในงานก่อสร้าง ในรอบปี 1990 ผลิตรถยนต์ได้รวมทั้งสิ้นประมาณ 1,335,000 คัน กิจการในต่างประเทศ: สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ตะวันตก สาธารณรัฐประชาชนจีน ไทย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มาเลเซีย ฯลฯ

(www.mitsubishimotor.com : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

3.1.9 เชฟโรเลต CHEVROLET เริ่มต้นเมื่อกว่า 80 ปีที่ผ่านมา เมื่อเชฟโรเลตแนะนำรถเชฟวีทรักรุ่นแรก ออกสู่ตลาด ในปี 1918 ด้วยความแข็งแกร่งและทรหดของเครื่องยนต์ โครงแชสซี ระบบกันสะเทือนที่รองรับทุกรูปแบบการบรรทุก ส่งผลให้เชฟวีทรักได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความพยายามอย่างไม่หยุดนิ่งของเชฟโรเลต ทำให้สายพันธ์เชฟวีทรัก มีการพัฒนาการเคียงคู่กับความเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัยมาตามลำดับ ปี1921 แนะนำเชฟวีทรัก โมเดล จี ออกสู่ตลาด หัวใจสำคัญที่ทำให้รถเชฟวีทรัก ครองใจผู้คนในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกมานานกว่า 80 ปี เป็นผลมาจากการนำทุกความต้องการของผู้บริโภค มาผสมผสานเข้ากับประสบการณ์และความรู้ในเชิงเทคโนโลยีวิศวกรรมชั้นเลิศ ของทีมวิศวกรเชฟโรเลตในแต่ละยุคสมัย ที่สั่งสมและถ่ายทอดสืบต่อมา จนได้มาซึ่งเชฟวีทรัก รุ่นแล้วรุ่นเล่า ที่ผู้คนจำนวนมาก ต่างยอมรับในความเป็นหนึ่งในด้านความแข็งแกร่ง ทรหด บึกบึน เพื่อทุกรูปแบบการใช้งาน อย่างแท้จริง ในปี 1999 เชฟโรเลต ซิลเวอร์ราโค ก้าวสู่ความล้ำหน้าด้วยรูปโฉมใหม่ทั้งคัน แข็งแกร่งขึ้นพร้อมขุมพลัง Vortec ปี 2004 เชฟโรเลต โคโลราโด รถกระบะขนาดหนึ่งตันของเชฟโรเลตที่มีขนาดตัวถังใหญ่ที่สุดเท่าที่เชฟโรเลตเคยผลิตและมีรุ่นให้เลือกมากที่สุด จากประสบการณ์ที่ผ่านมากาลเวลามากกว่า 80 ปี จวบจนถึงวันนี้ เชฟโรเลต ยังคงมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเชฟวีทรัก รุ่นใหม่ ๆ ให้ถึงพร้อมด้วยสมรรถนะที่เป็นเลิศ ผสานความแข็งแกร่งปลอดภัย ให้ประจักษ์ถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นตามแบบฉบับเชฟวีทรักสไตล์อเมริกัน

(www.chevrolet.co.th : สืบค้นวันที่ 20 สิงหาคม 2552)

4. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทนะ เกศมณี (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย จากการศึกษาปัจจัยของทัศนคติด้านความเชื่อนั้น พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึคนั้นจะมีความภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้น จะเลือกซื้อรถเพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่ และศูนย์บริการที่มีความสะดวกนั่นเอง

พรศรี ผลพิศิษฐ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชู ในจังหวัดเชียงราย”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์กระบะยี่ห้ออู่ชูชูในจังหวัดเชียงราย ได้จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การประหยัดน้ำมัน

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จัดอยู่ในระดับมากที่สุดคือ มีอะไหล่และศูนย์บริการพร้อม

ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถบรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อมากที่สุด คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ด้านราคาคือ ราคาอะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียง

นำเชื้อถื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือ เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ด้านวัฒนธรรมคือ ความนิยมในการใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อมีมากขึ้น ด้านส่วนบุคคลคือ รายได้ของครอบครัว และด้านจิตวิทยาคือ มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุมากกว่ารถเก๋ง

ผู้ซื้อทุกกลุ่มอาชีพต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมไปถึงผู้ซื้อทุกกลุ่มรายได้ ต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดเช่นเดียวกัน

เชิดชัย ชูระแพง และคณะ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูง รายได้ต่อเดือนและสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อให้บริการรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูง และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า มิตซูบิชิ และอีซูซุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อความสะดวกส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อให้บริการรับจ้าง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และอีซูซุ

นิภาพร ชาญเขียว(2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถกระบะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา”

ผลการศึกษาพบว่า ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยส่วนใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้รถกระบะคนละ 1 คัน นิยมใช้รถยี่ห้ออีซูซุ มีวิธีการเลือกซื้อแบบผ่อนชำระเป็นรายงวด และพิจารณาการเลือกซื้อจากความจุกระบะบอกสูบ 2,500-2,700 ซีซี ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าด้านยี่ห้อที่มีชื่อเสียงชั้นนำของโลกของรถกระบะมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ตรายี่ห้อสร้างความมั่นใจเป็นผู้นำด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นยี่ห้อที่ก่อตั้งมานานและคนทั่วไปรู้จักดี บริษัทมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงและมีสาขากระจายอยู่ทั่วโลก ตามลำดับ ส่วนด้านความเชื่อถือของสินค้าและความ

ภักดีต่อตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้านบริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีความสามารถในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีความมั่นใจว่าบริษัทมีการผลิตที่มีมาตรฐานสากล ยี่ห้อรถต้องการซื้อเป็นลำดับแรก เป็นบริษัทที่มีศักยภาพในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง บุคคลที่สนับสนุนให้ซื้อ หากรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีการลดราคาก็ยังคงเลือกยี่ห้อเดิม ต้องการซื้อรถยนต์เพิ่มก็ยังคงยี่ห้อเดิม หากรถยนต์ยี่ห้ออื่นมีการแลก แจก แถม สินค้า ก็ยังคงเลือกยี่ห้อเดิม และปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะมากที่สุด ได้แก่ อุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อของรถยนต์ รูปทรง การออกแบบ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ และการจัดการการส่งเสริมการขายตามลำดับ

พวงทิพย์ มณีประวัติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้”

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาก ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ทักษะคติของผู้ซื้อที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทักษะของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ .05

วรัศม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระยะทางจากบ้านถึงที่ทำงานไม่เกิน 10 กิโลเมตร งานอดิเรกที่ทำในวันหยุดที่เกี่ยวข้องรถยนต์ ส่วนใหญ่เดินทางในกรุงเทพมหานคร รถยนต์ที่ใช้ส่วนใหญ่ยี่ห้อโตโยต้า ขนาด 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 700,000 บาท โดยซื้อเงินค่างวดสูง และผ่อนต่ำๆ ไม่เกิน 48 งวด สาเหตุที่ซื้อเพราะเหมาะกับงาน แผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มีระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี ราคาไม่เกิน 1,000,000 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านสมรรถนะ/ช่วงล่าง ส่วนปัจจัยรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และจากการ

ทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บริษัท นาโน เซิร์ซ จำกัด (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อคือ การหาข้อมูลอย่างละเอียด ร้อยละ 46.0 ส่วนร้อยละ 45.0 นั้นจะมีการหาข้อมูลเบื้องต้นไว้ก่อน แต่ไม่มากนักและเมื่อจะมีการซื้อถึงจะหาข้อมูลเพิ่มเติม และร้อยละ 9.0 ที่ไม่ได้หาข้อมูล ช่องทางในการหาข้อมูล ร้อยละ 24.2 จะสอบถามขอคำแนะนำจากคนรู้จัก ลำดับรองลงมาคือ การหาข้อมูลจากหนังสือ วารสารหรือนิตยสาร ร้อยละ 20.3 และหาข้อมูลจากการโฆษณาในรายการทีวี ร้อยละ 18.7 ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์มักจะใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลประมาณ 1-2 เดือน ร้อยละ 68.0 ลำดับรองลงมาอยู่ที่ประมาณ 3-4 เดือน ร้อยละ 16.0 และใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน อยู่ที่ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

สถานที่ในการเลือกซื้อเป็นเรื่องหนึ่งที่ผู้บริโภคนั้นเห็นว่า หากมีการเลือกซื้อรถยนต์จะเข้าไปเลือกซื้อที่โชว์รูม / ตัวแทนขาย ถึงร้อยละ 71.5 ลำดับรองลงมาจะไปเลือกซื้อรถยนต์ในงานแสดงรถต่างๆ ไม่ว่าจะเป็งานมอเตอร์โชว์หรือจะเป็นงานมหกรรมรถยนต์ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ผู้ซื้อรถยนต์เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร้อยละ 69.0 ส่วนที่เหลือมีการร่วมการตัดสินใจหรือมีอิทธิพลคือ สามีหรือภรรยา พ่อและแม่ ตามลำดับ

ในความคิดของผู้บริโภคเรื่องปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น จะมีการพิจารณาในประเด็นต่างๆ โดยให้ลำดับความสำคัญคือ การจับจ่าย คล่องตัว ร้อยละ 16.5 ลำดับรองลงมาคือ การที่มีศูนย์บริการที่ครอบคลุม ร้อยละ 12.5 รวมทั้งรถยนต์จะต้องประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 12.5 และการพิจารณาเรื่องสมรรถนะของเครื่องยนต์ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ โตโยต้า นีว วียอสของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นประชากรที่มีที่อยู่อาศัยในจังหวัดชลบุรี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่วางแผนจะซื้อรถยนต์นั่งภายในปี 2552 และประชากรที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งป้ายแดง โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบในลักษณะไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (จารุ ประภาส, 2548 หน้า 31)

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

n คือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = .05 (50%)

Z คือระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ Z มีค่าเท่ากับ 1-96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05) และ Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% (ระดับ 0.01)

e คือค่าความผิดพลาดจากจำนวนตัวอย่าง (0.05)

คำนวณตามสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{(0.5)(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 = 385 \end{aligned}$$

1.2.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีกำหนดสถานที่เพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งในโชว์รูมรถยี่ห้อต่างๆ ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นยี่ห้อละ 1-2 โชว์รูม คือ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ เซฟโกลเดต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยการศึกษาจากตำราและผลงานวิจัยที่มีอยู่ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี

สำหรับคำถามในตอนที่ 3 คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้ค่าคะแนนการวัดโดยอาศัยมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ซึ่งกำหนดระดับคะแนนไว้ดังนี้

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

โดยใช้เกณฑ์การแปลงค่าเฉลี่ยช่วงฐานเท่ากันของคำตอบในแต่ละช่วงหาได้จากสูตร
ความกว้างของคำตอบแต่ละระดับ = $\frac{\text{ค่าสูงสุดของระดับคำตอบ} - \text{ค่าต่ำสุดของระดับคำตอบ}}$

จำนวนระดับคำตอบ

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

$$= 0.80$$

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย ไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21-5.01.1	มากที่สุด
3.41-4.20.1.1.1	มาก
2.61-3.40.1.1.1	ปานกลาง
1.81-2.60.1.1.1	น้อย
1.00-1.80.1.1.1	น้อยที่สุด

2.2 ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องแม่นยำ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบดังนี้

2.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ศึกษา และมีความสมบูรณ์ถูกต้องยิ่งขึ้น

หลังจากตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามจนมีความสมบูรณ์ถูกต้องแล้ว ผู้ศึกษาจึงใช้เป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบทดสอบที่เที่ยงตรงในเนื้อหาแล้ว ไปทำการทดสอบกับประชากร ซึ่งมีใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย รวมทั้งสิ้น 30 คน หลังจาก

นั้นนำข้อมูลประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จากการทดสอบแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยวิธีของ Cronbach (พวงทิพย์ มณีประวิติ, 2548 : 55) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α - coefficient)

2.2.3 **ปรับปรุงแบบสอบถาม** ให้มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.2.4 **เก็บรวบรวมข้อมูล** ณ สถานที่ดำเนินการศึกษาค้นคว้า ภายในเดือน สิงหาคม - กันยายน 2552

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** ได้จากการค้นคว้าเอกสารต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ค้นคว้าจากหนังสือ ตำราเรียน เอกสารงานวิจัยต่างๆ

3.1.2 ค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.1.3 ค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.1.4 ค้นคว้าหาข้อมูลจากบทความ หนังสือพิมพ์ และรายงานสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.2 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ได้จากการรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมดังนี้

3.2.1 ผู้ศึกษาจะออกแบบสอบถามเตรียมแบบสอบถาม และให้การอบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ วิธีการกรอกแบบสอบถาม การสุ่มตัวอย่าง และความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลป้ายแดงและผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลตามโชว์รูม โดยวิธีการสำรวจแบบสุ่ม

3.2.3 ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยอาศัยหลักทางสถิติ คือ สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ดังนี้

4.1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

4.1.1 การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency)

4.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.3 ค่าเฉลี่ย (Means)

4.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relation Analysis)

4.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน (Tests of Hypotheses) ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ปี 2552 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มประชากรที่วางแผนจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในปี2552และประชากรที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลป้ายแดง ที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน385 คน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มาประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักวิชาสถิติโดยสามารถนำเสนอผลการศึกษาข้อมูลแบ่งข้อมูลเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้ซื้อกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	233	60.52
หญิง	152	39.48
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	208	54.03

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	154	40.00
หม้าย / หย่าร้าง	23	5.97
รวม	385	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	33	8.57
อายุ 25 – 34 ปี	226	58.70
อายุ 35 – 44 ปี	70	18.18
อายุ 45 – 54 ปี	35	9.09
อายุ 55 – 64 ปี	18	4.68
อายุ 65 ปี ขึ้นไป	3	0.78
รวม	385	100.00
อาชีพ		
รับจ้าง / ลูกจ้าง	205	53.25
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจ	80	20.78
รับราชการ	28	7.27
รัฐวิสาหกิจ	27	7.01
นักเรียน / นักศึกษา	10	2.60
อื่นๆ	35	9.09
รวม	385	100.00
วุฒิการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	18	4.68
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	34	8.83
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	75	19.48
ปริญญาตรี	213	55.32
ปริญญาโท	45	11.69
สูงกว่าปริญญาโท	0	0.00
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ย		
ไม่เกิน 10,000 บาท / เดือน	34	8.83
10,001 – 20,000 บาท / เดือน	141	36.62
20,001 – 30,000 บาท / เดือน	93	24.16
30,001 – 40,000 บาท / เดือน	57	14.81
40,001 – 50,000 บาท / เดือน	32	8.31
สูงกว่า 50,000 บาท	28	7.27
รวม	385	100.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-3 คน	143	37.14
4-6 คน	218	56.62
7 คนขึ้นไป	24	6.23
รวม	385	100.00
ระยะทางจากที่พักไป สถานที่ทำงาน		
ไม่เกิน 10 กม.	143	37.14
11-20 กม.	133	34.55
21-30 กม.	75	19.48
31 กม. ขึ้นไป	34	8.83
รวม	385	100.00
งานอดิเรก / กิจกรรมของครอบครัวในวันหยุด		
เดินทางไปต่างจังหวัด เช่น ไปเที่ยว เขียมญาติ	111	28.83
ทำงาน	111	28.83
เดินทางในจังหวัด เช่น ชมภาพยนตร์ ช้อปปิ้ง	107	27.79
ไม่มีการเดินทาง	56	14.55
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 60.52 สถานะภาพเป็นโสด ร้อยละ 54.03 มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 58.70 มีอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง ร้อยละ 53.25 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.32 มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท / เดือน ร้อยละ 36.62 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 56.62 ระยะเวลาจากที่อยู่อาศัยไปสถานที่ทำงานไม่เกิน 10 กิโลเมตร ร้อยละ 37.14 และกิจกรรมวันสุดสัปดาห์เดินทางไปยังต่างจังหวัด เช่น ไปเที่ยว เยี่ยมญาติและทำงาน ร้อยละ 28.83

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อยู่ในครอบครอง		
1 คัน	194	50.39
2 คัน	64	16.62
มากกว่า 2 คัน	34	8.83
ไม่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครอง	93	24.16
รวม	385	100.00
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ(N=292)		
โตโยต้า	118	40.41
ฮอนด้า	79	27.06
นิสสัน	24	8.22
มิตซูบิชิ	23	7.88
เบนซ์	3	1.03
บีเอ็มดับเบิลยู	9	3.08
อีซูซุ	25	8.56
เชฟ	4	1.37
มาสด้า	2	0.68

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ฟอร์ด	5	1.71
รวม	292	100.00
ขนาดของเครื่องยนต์ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ(N=292)		
ต่ำกว่า 1,500 ซีซี	29	9.93
1,500 - 1,999 ซีซี	135	46.23
2,000 - 2,999 ซีซี	111	38.02
มากกว่า 3,000 ซีซี	17	5.82
รวม	292	100.00
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ (N=929)		
เกียร์ธรรมดา	103	35.27
เกียร์อัตโนมัติ	189	64.73
รวม	292	100.00
ราคาเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ (N=292)		
ต่ำกว่า 700,000 บาท	164	56.16
700,000 - 999,999 บาท	75	25.69
1,000,000 - 1,499,999 บาท	31	10.62
ตั้งแต่ 1,500,000 บาทขึ้นไป	22	7.53
รวม	292	100.00
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ (N=292)		
ชำระด้วยเงินสด	94	32.19
เงินผ่อน ค่างานขั้นต่ำสุดที่กำหนด	83	28.43
เงินผ่อน ค่างานสูง ผ่อนส่งต่ำๆ	113	38.70
อื่นๆ	2	0.68
รวม	292	100.00
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ (N=198)		
24 งวด (2 ปี)	7	3.53

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
36 งวด (3 ปี)	25	12.63
ไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์	100	50.50
3.1 – 6 เปอร์เซ็นต์	33	16.67
6.1 เปอร์เซ็นต์ ขึ้นไป	2	1.01
ไม่สามารถตอบข้อมูลได้	63	31.82
รวม	198	100.00
ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ (N=292)		
ตัวท่านเอง	190	65.07
บิดา / มารดา / ญาติ	66	22.60
สามี / ภรรยา	36	12.33
รวม	292	100.00
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชอบในตราสินค้า	74	19.22
สมรรถนะดีเยี่ยม	114	29.61
ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน	86	22.34
เหมาะสมกับการใช้งาน	194	50.39
รูปลักษณ์สวยงาม	155	40.26
เมื่อขายต่อได้ราคาสูง	103	26.75
สถานที่ที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ (N=292)		
สำนักงานใหญ่ของบริษัทจำหน่าย	65	16.88
ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	165	42.86
ร้านขายรถ ใหม่ - เก่า	49	12.73
อื่นๆ	13	3.38
รวม	292	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำจากสถานที่ดังกล่าว (N=292)		
ใกล้บ้าน ติดต่อรับบริการสะดวก	108	36.98
ราคา/เงื่อนไขดีกว่า ผู้ขายรายอื่น	43	14.73
มาตรฐานและผู้ชำนาญการในการให้บริการ	844	28.77
มีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	31	10.62
อื่น ๆ	26	8.90
รวม	292	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำอยู่แล้วเกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คือร้อยละ 75.84 เป็นยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 40.41 มีขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี ร้อยละ 46.23 ระบบเกียร์อัตโนมัติ ร้อยละ 64.73 ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท ร้อยละ 56.16 ซ้ำด้วยเงินสด ร้อยละ 32.19 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชำระด้วยเงินผ่อนเลือกที่จะผ่อน 48 งวด (4 ปี) ร้อยละ 54.04 ใช้อัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 50.50 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ร้อยละ 65.07 เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ คือเหมาะสมกับการใช้งาน ส่วนใหญ่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ร้อยละ 42.86 ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งคันที่ใช้ประจำจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านเนื่องจาก การติดต่อบริการสะดวก ร้อยละ 36.98

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละพฤติกรรมซื้อรถยนต์ในอนาคคของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
แผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต		
ซื้อ	346	89.87
ไม่ซื้อ	39	10.13
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีกในอนาคต (N=39)		
มีรถเพียงพอกับความต้องการ	24	61.54
รายได้ยังไม่เอื้ออำนวย	13	33.33
อื่น ๆ	2	5.13
รวม	39	100.00
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต (N=346)		
ภายใน 1 ปี	198	57.22
ภายใน 2 ปี	41	11.85
ภายใน 3 ปี	35	10.12
4 ปี ขึ้นไป	72	20.81
รวม	346	100.00
ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อ (N=346)		
ต่ำกว่า 1,500 ซีซี	9	2.60
1,500 - 19,99 ซีซี	183	52.89
2,000 - 2,999 ซีซี	128	36.99
มากกว่า 3,000 ซีซี	26	7.52
รวม	346	100.00
ระบบเกียร์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อ (N=346)		
เกียร์ธรรมดา	51	14.74
เกียร์อัตโนมัติ	295	85.26
รวม	346	100.00
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต (N=346)		
โตโยต้า	124	35.84
ฮอนด้า	128	36.99
นิสสัน	20	5.78
มิตซูบิชิ	17	4.91

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เบนซ์	10	2.89
บีเอ็มดับบลิว	24	6.93
อิซูซุ	5	1.45
เชฟ	7	2.02
มาสด้า	5	1.45
ฟอร์ด	1	0.29
กำลังศึกษา	5	1.45
รวม	346	100.00
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต (N=346)		
สำนักงานใหญ่ของบริษัทจัดจำหน่าย	118	34.10
ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	224	64.74
อื่น ๆ	4	1.16
รวม	346	100.00
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว (N=346)		
ใกล้บ้าน ติดต่อบริการสะดวก	195	56.36
ราคา / เงื่อนไขดีกว่า ผู้ขายรายอื่น	48	13.87
มาตรฐานและผู้ชำนาญการในการให้บริการ	81	23.41
มีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	14	4.05
อื่น ๆ	8	2.31
รวม	346	100.00
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต (N=346)		
ต่ำกว่า 700,000 บาท	132	38.15
700,000 – 999,999 บาท	121	34.97
1,000,000 – 1,499,999 บาท	49	14.16
มากกว่า 1,500,000 บาทขึ้นไป	44	12.72
รวม	346	100.00

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต (N=346)		
เงินออม	94	27.17
ไฟแนนท์	162	46.82
เงินจากการขายรถคันเก่า (Turn)	80	23.12
อื่น ๆ	10	2.89
รวม	346	100.00
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต (N=346)		
ชำระด้วยเงินสด	50	14.45
เงินผ่อน ดาวน์ขั้นต่ำตามที่กำหนด	74	21.39
เงินผ่อน ดาวน์สูง ผ่อนส่งต่ำๆ	220	63.58
อื่นๆ	2	0.58
รวม	346	100.00
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จะซื้อใน อนาคต (N=296)		
12 งวด (1 ปี)	2	0.68
24 งวด (2 ปี)	9	3.04
36 งวด (3 ปี)	19	6.42
48 งวด (4 ปี)	108	36.48
60 งวด (5 ปี)	131	44.26
อื่นๆ	27	9.12
รวม	296	100.00
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อ ในอนาคต (N=296)		
ไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์	172	58.11

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3.1 – 6 เปอร์เซ็นต์	27	9.12
ไม่สามารถตอบข้อมูลได้	97	32.77
รวม	296	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีแผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตเกินกว่าครึ่ง ร้อยละ 89.87 ส่วนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่คิดว่าจะไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีกเพียงร้อยละ 10.13 ด้วยเหตุผลว่ามีรถเพียงพอต่อความต้องการแล้ว ร้อยละ 61.54 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีแผนในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตนั้นจะซื้อภายใน 1 ปี ร้อยละ 57.22 ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี ร้อยละ 52.89 เป็นระบบเกียร์อัตโนมัติ ร้อยละ 85.26 ยี่ห้อฮอนด้า ร้อยละ 36.99 รองลงมาเป็นยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 35.84 สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตเป็นตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน ร้อยละ 64.74 ด้วยเหตุผลคือใกล้บ้าน ติดต่อรับบริการสะดวก ร้อยละ 56.36 ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จะซื้อในอนาคต ต่ำกว่า 700,000 บาท ร้อยละ 38.15 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการซื้อจากไฟแนนซ์ ร้อยละ 46.82 จะชำระด้วยเงินผ่อน ความถี่ผ่อนส่งต่ำๆ ร้อยละ 63.58 โดยจะชำระ 60งวด (5 ปี) ร้อยละ 44.26 ด้วยอัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ ร้อยละ 58.11

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.4 – 4.12

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.034	1.192	2.118	1.332	10.917	0.001**
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	2.318	2.506	1.651	1.961	12.253	0.001**
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	2.017	1.221	1.513	1.145	0.468	0.494
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.2361	0.771	1.270	0.891	16.765	0.000**
ราคาเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.416	1.146	1.086	0.976	9.399	0.002**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.579	1.080	1.572	1.280	18.965	0.000**
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	2.279	2.219	1.915	2.059	8.296	0.004**
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.876	0.752	0.453	0.613	8.708	0.003**
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.064	0.788	1.197	1.004	29.582	0.000**
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.412	0.811	1.191	0.867	2.717	0.100
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.228	0.769	1.211	0.874	11.824	0.001**
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.322	0.796	1.250	0.886	8.526	0.004**
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.069	0.691	0.928	0.720	0.606	0.437
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.159	0.74	1.046	0.800	0.750	0.387
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.275	0.784	1.211	0.874	7.860	0.005**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	1.670	1.109	1.349	1.037	0.072	0.788
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	1.9571	1.559	1.605	1.488	1.014	0.315

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต	1.094	0.293	1.112	0.316	1.213	0.271
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	0.129	0.426	0.197	0.700	5.721	0.017*
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	1.721	1.275	1.790	1.350	1.240	0.266
ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	2.331	1.003	2.105	0.950	4.003	0.046
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.614	0.654	1.743	0.646	6.523	0.011*
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.494	2.450	2.191	2.100	5.482	0.020*
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ในอนาคต	1.494	.0720	1.540	0.718	0.033	0.856
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	1.687	1.137	1.559	1.172	0.090	0.764
ราคารยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.837	1.167	1.770	1.101	0.234	0.629
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	1.807	0.943	1.822	0.997	0.357	0.550
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.202	1.029	2.322	1.040	0.023	0.878
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	3.429	2.116	3.467	1.956	2.575	0.109
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	0.751	0.586	0.841	0.617	0.183	0.670

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต่างกันในเรื่องของการมีรถในครอบครอง ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ราคารยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ วิธีชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เหตุผลเรื่องสมรรถนะในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ

เหตุผลเรื่องราคาและเงื่อนไขการชำระเงินในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ขนาดเครื่องยนต์และระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต และยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	สถานภาพ						f	Sig
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.221	1.376	1.890	1.070	1.870	0.968	3.473	0.032*
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.688	2.163	2.468	2.500	2.609	2.039	5.811	0.003**
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	1.438	1.210	2.227	1.100	2.522	0.730	25.710	0.000**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.096	0.890	1.409	0.701	1.565	0.590	8.590	0.000**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.995	0.961	1.565	1.114	2.043	1.261	19.646	0.000**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.428	1.261	1.786	1.041	1.522	0.730	4.300	0.014*
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.957	2.150	2.429	2.184	1.783	1.976	2.451	0.088
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.480	0.673	0.624	0.737	0.444	0.705	1.703	0.184
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.913	0.794	1.370	0.942	1.261	0.752	12.990	0.000**
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.091	0.888	1.604	0.699	1.565	0.590	19.167	0.000**
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.063	0.874	1.396	0.699	1.478	0.593	9.099	0.000**
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.096	0.890	1.487	0.707	1.783	0.518	15.011	0.000**
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.894	0.767	1.136	0.606	1.261	0.541	6.936	0.001**
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.966	0.819	1.305	0.680	1.174	0.491	9.115	0.000**
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.082	0.884	1.429	0.703	1.565	0.590	10.202	0.000**

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	สถานภาพ						f	Sig
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	1.370	1.160	1.786	0.996	1.478	0.730	6.644	0.001**
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	1.500	1.497	2.188	1.520	2.217	1.445	10.136	0.000**
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต	1.072	0.259	1.123	0.330	1.217	0.422	3.114	0.046*
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	0.111	0.420	0.208	0.702	0.217	0.422	1.533	0.217
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	1.832	1.269	1.688	1.360	1.391	1.196	1.455	0.235
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	2.173	0.856	2.305	1.062	2.435	1.472	1.262	0.284
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.755	0.575	1.571	0.703	1.478	0.846	4.571	0.011*
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.303	2.178	2.461	2.544	2.435	2.041	0.213	0.808
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ในอนาคต	1.563	0.649	1.481	0.786	1.261	0.810	2.078	0.127
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	1.702	1.111	1.558	1.177	1.565	1.343	0.733	0.481
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.750	1.029	1.883	1.226	1.870	1.486	0.635	0.531
แหล่งเงินทุนที่ใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	1.942	0.926	1.708	0.976	1.348	1.027	5.602	0.004**
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.433	0.925	2.052	1.089	1.913	1.276	7.551	0.001*
จำนวนวงกตที่ใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	3.79	1.810	3.169	2.252	2.261	2.094	8.279	0.000**
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	0.887	0.562	0.672	0.577	0.789	0.855	4.425	0.013*

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่

แตกต่างกันยกเว้นพฤติกรรมเกี่ยวกับจำนวนงวดในการผ่อนชำระและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ แผนที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต ระยะเวลาขนาดเครื่องและยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จะซื้อในอนาคตสถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อและราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ช่วงอายุ												f	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.515	1.417	2.159	1.363	1.643	0.885	1.743	0.919	2.333	0.594	2.333	0.577	3.487	0.004**
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.424	1.921	1.752	2.150	2.771	2.627	3.029	2.945	2.111	1.323	3.333	2.309	4.152	0.001**
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	1.333	1.267	1.518	1.234	2.329	0.974	2.600	0.395	2.778	0.428	3.000	0.000	14.022	0.000**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.030	0.951	1.097	0.859	1.514	0.631	1.543	0.561	1.833	0.383	2.000	0.000	7.262	0.000**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.061	1.223	1.022	0.959	1.529	0.912	1.771	1.031	2.667	1.188	4.000	0.000	17.544	0.000**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.333	1.315	1.535	1.272	1.814	0.921	1.743	0.780	1.333	0.767	1.333	0.577	1.265	0.278
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.727	2.020	2.128	2.174	2.571	2.157	2.514	2.201	0.667	1.534	1.333	2.309	2.830	0.016*
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.407	0.636	0.511	0.673	0.737	0.813	0.630	0.742	0.222	0.548	0.333	0.577	2.064	0.070
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.788	0.781	1.035	0.909	1.386	0.873	1.371	0.808	1.222	0.548	1.000	0.000	3.361	0.006**
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.970	0.918	1.181	0.893	1.700	0.598	1.600	0.553	1.833	0.383	1.000	0.000	8.161	0.000**
สมรรถนะคือเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.848	0.834	1.124	0.871	1.500	0.631	1.514	0.562	1.500	0.514	1.000	0.000	5.380	0.000**
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.939	0.899	1.137	0.876	1.614	0.621	1.629	0.547	1.889	0.323	2.000	0.000	9.164	0.000**

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ช่วงอายุ												t	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
เหมาะสมกับการใช้งานเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.879	0.857	0.907	0.740	1.300	0.598	1.200	0.473	1.056	0.236	1.333	0.577	4.393	0.001**
รูปลักษณะสวยงามเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.909	0.879	1.000	0.806	1.500	0.631	1.229	0.490	1.222	0.428	1.000	0.000	5.594	0.000**
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.030	0.951	1.119	0.869	1.586	0.625	1.457	0.561	1.556	0.511	1.333	0.577	5.190	0.000**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	1.030	1.045	1.469	1.189	1.914	0.974	1.600	0.651	1.833	0.383	1.667	0.577	3.690	0.003**
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	1.273	1.442	1.558	1.511	2.300	1.438	2.486	1.314	2.778	1.665	2.667	1.528	6.889	0.000**
ความต้องการซื้อรถยนต์ ในอนาคต	1.061	0.212	1.062	0.242	1.157	0.367	1.143	0.355	1.389	0.502	1.000	0.000	5.084	0.000**
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	0.091	0.384	0.093	0.383	0.200	0.499	0.200	0.531	0.833	0.581	0.000	0.000	6.777	0.000**
ขนาดเครื่องยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อ ในอนาคต	2.061	1.248	1.858	1.309	1.414	1.186	1.600	1.265	1.500	1.689	1.000	0.000	2.068	0.069
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	2.394	0.899	2.217	0.850	2.171	1.090	2.657	1.282	1.667	1.414	2.667	0.577	0.896	0.014*
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไป ใน อนาคต	1.667	0.595	1.743	0.562	1.600	0.750	1.514	0.742	1.167	0.985	2.000	0.000	3.529	0.004**
ปีที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	2.606	2.461	2.504	2.424	1.786	1.887	2.857	2.277	1.833	2.176	1.333	0.577	1.746	0.123
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไป ใน อนาคต	1.636	0.603	1.593	0.668	1.400	0.750	1.314	0.718	1.056	1.110	1.667	0.577	3.213	0.007**
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไปใน อนาคต จากสถานที่ ดังกล่าว	1.485	0.834	1.704	1.106	1.471	1.201	1.429	1.145	1.889	1.811	3.000	0.000	1.817	0.108
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	1.818	1.158	1.752	1.002	1.786	1.141	2.200	1.511	1.667	1.645	3.000	1.732	1.667	0.142
แหล่งเงินทุนที่จะใช้ สำหรับซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลในอนาคต	1.848	1.034	1.973	0.874	1.757	0.055	1.457	0.980	0.778	0.732	1.000	0.000	7.419	0.000**
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่จะซื้อใน อนาคต	2.485	0.834	2.438	0.898	2.143	1.158	1.800	1.106	0.944	1.056	1.000	0.000	11.268	0.000**

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ช่วงอายุ												f	Sig
	ต่ำกว่า 25 ปี		25-34		35-44		45-54		55-64		65 ปีขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อน รถยนต์นั่งคันที่จะซื้อ ต่อไปในอนาคต	3.697	1.571	3.858	1.778	3.300	2.189	2.457	2.405	0.833	1.948	0.000	0.000	12.871	0.000**
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ใน การผ่อนชำระรถยนต์นั่ง คันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	1.053	0.621	0.888	0.515	0.736	0.625	0.556	0.751	0.063	0.250	0.000	0.000	9.594	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างช่วงอายุกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่าช่วงอายุของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านวิธีการชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระ ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต ที่ถึงแม้ว่าช่วงอายุแตกต่างกันแต่พฤติกรรมในด้านดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	อาชีพ												f	Sig
	รับจ้าง/ลูกจ้าง		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ		ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.161	1.350	1.925	0.823	2.071	1.303	1.963	1.344	2.600	1.506	1.771	1.215	1.238	0.291
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.898	2.285	2.813	2.551	1.393	1.524	2.037	2.594	1.100	2.132	2.057	2.086	2.736	0.019*
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	1.541	1.223	2.650	0.695	1.679	1.156	1.815	1.360	1.200	1.317	1.829	1.200	11.624	0.000**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่ง บุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.039	0.827	1.725	0.477	1.250	0.844	1.333	0.877	0.800	0.919	1.457	0.817	10.307	0.000**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	0.956	0.836	2.275	1.222	1.286	0.937	1.111	0.934	0.600	0.699	1.286	1.100	22.815	0.000**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.424	1.209	2.000	0.857	1.500	1.139	1.667	1.271	1.100	1.287	1.629	1.190	3.337	0.006**

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	อาชีพ												f	Sig.
	รับจ้าง/ลูกจ้าง		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ		ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
จำนวนงวดในการผ่อน	1.971	2.146	2.813	2.176	2.107	2.200	2.000	2.019	1.300	1.889	1.914	2.174	2.236	0.050*
ชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ														
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการ ผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	0.506	0.737	0.750	0.735	0.538	0.647	0.435	0.507	0.250	0.463	0.379	0.561	1.931	0.089
ผู้มีสิทธิพลการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	1.034	0.920	1.363	0.716	1.036	0.881	1.185	1.001	0.800	0.919	1.143	0.810	1.977	0.081
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคัน ที่ใช้ประจำ	1.220	0.905	1.725	0.477	1.250	0.844	1.333	0.877	0.700	0.823	1.257	0.780	5.828	0.000**
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผล ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.127	0.871	1.488	0.528	1.250	0.844	1.185	0.834	0.600	0.699	1.343	0.802	3.764	0.002**
ราคาและเงื่อนไขการชำระ เงินเป็นเหตุผลในการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ ใช้ประจำ	1.166	0.887	1.763	0.457	1.107	0.786	1.185	0.834	0.700	0.823	1.371	0.808	8.204	0.000**
เหมาะสมกับการใช้งานเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	0.868	0.705	1.375	0.513	0.964	0.693	0.963	0.706	0.900	0.994	1.143	0.733	6.757	0.000**
รูปลักษณะสวยงามเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.010	0.810	1.400	0.518	1.071	0.766	1.222	0.847	0.800	0.919	1.114	0.718	3.572	0.004**
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.127	0.871	1.575	0.522	1.179	0.819	1.333	0.877	1.000	1.054	1.286	0.789	3.878	0.002**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ปัจจุบัน	1.527	1.227	1.813	0.677	1.321	0.983	1.296	0.912	0.900	1.101	1.571	1.119	2.225	0.051
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากสถานที่ดังกล่าว	1.668	1.617	2.375	1.363	1.607	1.315	1.704	1.514	0.900	1.197	1.943	1.434	3.487	0.004**
ความต้องการซื้อรถยนต์ ในอนาคต	1.049	0.216	1.200	0.403	1.071	0.262	1.148	0.362	1.200	0.422	1.143	0.355	3.595	0.003**
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	0.078	0.362	0.338	0.899	0.143	0.525	0.185	0.483	0.300	0.675	0.143	0.355	2.777	0.018*
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	1.756	1.224	1.600	1.356	1.643	1.224	1.889	1.502	1.200	0.789	2.171	1.581	1.407	0.221
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลที่ต้องการจะ ซื้อในอนาคต	2.283	0.815	2.200	1.257	2.571	0.997	2.148	1.199	1.800	1.033	2.029	0.985	1.509	0.186

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือก ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	อาชีพ												t	Sig.
	รับจ้าง/ลูกจ้าง		เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจ		ราชการ		รัฐวิสาหกิจ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.766	0.527	1.513	0.811	1.536	0.637	1.667	0.734	1.200	0.789	1.657	0.725	1.172	0.008**
ปีที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.366	2.266	2.350	2.306	3.714	3.230	2.185	1.755	2.000	2.906	1.657	1.626	2.686	0.021*
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต	1.624	0.603	1.300	0.833	1.464	0.637	1.370	0.742	1.500	0.850	1.486	0.951	2.700	0.021*
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	1.776	1.124	1.600	1.308	1.179	0.723	1.519	1.189	1.300	1.418	1.457	1.010	1.920	0.090
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.771	0.955	2.013	1.471	2.071	1.303	1.556	1.155	1.100	0.738	1.771	1.140	1.923	0.090
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	1.922	0.825	1.500	1.043	1.857	0.970	1.593	0.971	2.400	1.578	1.857	1.141	3.364	0.005**
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.488	0.832	1.813	1.213	2.036	0.962	2.037	1.224	1.700	1.160	2.343	1.136	6.578	0.000**
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	3.990	1.660	2.450	2.311	3.214	2.200	2.593	2.241	2.800	2.440	3.543	2.119	8.657	0.000**
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	0.963	0.554	0.522	0.559	0.815	0.622	0.625	0.647	0.429	0.535	0.778	0.577	6.455	0.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของการมีรถอยู่ในครอบครอง จำนวนงวดในการชำระเงินรถคันที่ใช้ประจำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต ขนาดเครื่องยนต์และด้านราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	การศึกษา												f	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า		อนุปริญญาหรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่าปริญญาโท			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.389	0.698	2.088	1.240	2.320	1.387	2.042	1.260	1.622	1.007	0	0	2.563	0.038*
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	2.278	1.565	2.500	3.067	2.160	2.636	1.930	2.276	2.044	1.522	0	0	0.543	0.704
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	2.611	0.850	1.971	1.141	1.547	0.359	1.751	1.213	2.156	0.952	0	0	4.145	0.003**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.667	0.594	1.176	0.758	0.867	0.777	1.296	0.848	1.556	0.624	0	0	7.541	0.000**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	2.556	1.464	1.471	1.212	0.827	0.844	1.249	1.037	1.578	0.988	0	0	11.65	0.000**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.111	0.583	1.765	1.208	1.240	1.076	1.653	1.221	1.822	1.007	0	0	3.331	0.011*
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.500	1.465	2.235	2.119	2.227	2.340	2.216	2.124	2.178	2.124	0	0	2.754	0.028*
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.059	0.243	0.667	0.758	0.578	0.752	0.560	0.716	0.444	0.558	0	0	2.533	0.040*
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.167	0.707	1.471	1.080	0.973	0.986	1.070	0.841	1.289	0.695	0	0	2.500	0.042*
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.611	0.608	1.471	0.825	1.173	0.950	1.263	0.839	1.644	0.609	0	0	3.396	0.010**
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.278	0.575	1.235	0.781	1.040	0.892	1.230	0.829	1.444	0.624	0	0	1.838	0.121
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.889	0.471	1.412	0.821	0.933	0.827	1.277	0.843	1.644	0.609	0	0	8.650	0.000**
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.056	0.416	1.059	0.694	0.853	0.766	1.019	0.727	1.200	0.548	0	0	1.824	0.123
รูปลักษณะสวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.167	0.514	1.147	0.744	1.000	0.870	1.089	0.769	1.378	0.614	0	0	1.862	0.116
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.389	0.608	1.382	0.817	1.013	0.878	1.230	0.829	1.578	0.621	0	0	3.855	0.004**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	1.667	0.594	1.647	1.178	1.173	1.045	1.554	1.146	1.978	0.783	0	0	4.212	0.002**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	การศึกษา												t	Sig
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา		มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า		อนุปริญญา หรือเทียบเท่า		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		สูงกว่า ปริญญาโท			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	2.778	1.801	1.735	1.483	1.560	1.596	1.742	1.500	2.289	1.375	0	0	3.580	0.007**
ความต้องการซื้อรถยนต์ใน อนาคต	1.389	0.502	1.118	0.327	1.067	0.251	1.094	0.292	1.607	0.252	0	0	4.703	0.001**
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	0.833	1.581	0.176	0.521	0.080	0.319	0.131	0.436	0.111	0.438	0	0	7.870	0.000**
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์ นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	1.111	1.410	1.971	1.425	1.520	1.155	1.798	1.315	1.978	1.270	0	0	2.357	0.053
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อใน อนาคต	1.611	1.378	2.441	1.133	2.427	0.888	2.155	0.931	2.444	0.990	0	0	3.834	0.005**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.111	0.963	1.588	0.701	1.533	0.622	1.742	0.617	1.800	0.548	0	0	5.588	0.000**
ปีที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	2.000	2.612	2.000	2.283	2.627	2.645	2.277	2.077	2.844	2.705	0	0	1.118	0.348
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไป ใน อนาคต	0.944	0.873	1.471	0.706	1.480	0.623	1.563	0.722	1.578	0.723	0	0	3.319	0.011*
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไปใน อนาคต จากสถานที่ ดังกล่าว	1.889	1.844	1.529	1.080	1.440	0.904	1.681	1.154	1.33	1.214	0	0	0.994	0.411
ราคารยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	1.722	1.742	1.853	1.184	1.587	0.946	1.793	1.114	2.267	1.156	0	0	2.618	0.035*
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน อนาคต	0.722	0.752	1.735	1.109	1.760	0.768	1.906	0.952	1.956	1.021	0	0	7.038	0.000**
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่จะซื้อใน อนาคต	0.778	0.808	2.176	1.114	2.213	0.874	2.394	1.007	2.267	0.986	0	0	11.346	0.000**
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อน รถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไป ในอนาคต	0.278	1.179	3.088	2.137	3.880	1.910	3.601	1.912	3.511	2.096	0	0	13.750	0.000**
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการ ผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่ จะซื้อต่อไปในอนาคต	0.056	0.236	0.760	0.723	0.797	0.406	0.892	0.614	0.643	0.559	0	0	9.356	0.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเกือบทุกด้านที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือ ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ สมรรถนะดีเยี่ยม การเหมาะสมกับการใช้งานและรูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต และเหตุผลที่จะเลือกสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รายได้												F	Sig
	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน		10,001-20,000 บาท/เดือน		21,001-30,000 บาท/เดือน		30,001-40,000 บาท/เดือน		40,001-50,000 บาท/เดือน		สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน			
	จำนวนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.618	1.498	2.376	1.437	1.742	1.042	1.379	0.885	1.750	0.950	2.286	0.659	7.173	0.000**
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.912	1.485	1.624	2.130	2.183	2.241	2.947	2.642	2.125	1.897	3.286	3.017	6.328	0.000**
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.971	1.167	1.326	1.251	1.989	1.068	2.404	0.799	2.500	1.047	2.786	0.499	20.744	0.000**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.618	0.739	0.901	0.856	1.495	0.717	1.561	0.567	1.688	0.592	1.821	0.390	21.566	0.000**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.529	0.615	0.816	0.891	1.366	0.831	1.614	0.959	2.125	1.238	2.679	1.188	31.363	0.000**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.059	1.278	1.270	1.247	1.839	1.046	1.719	0.921	2.094	0.995	2.000	0.943	3.956	0.000**
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.353	2.028	1.887	2.181	2.731	2.202	1.930	2.103	2.844	2.018	1.964	1.835	3.621	0.003**
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.300	0.535	0.488	0.732	0.616	0.659	0.551	0.792	0.778	0.698	0.500	0.598	1.659	0.144
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.824	1.029	0.950	0.988	1.323	0.862	1.351	0.744	1.031	0.474	1.250	0.441	3.915	0.002**
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.824	0.936	1.028	0.933	1.484	0.716	1.754	0.510	1.563	0.619	1.750	0.441	13.420	0.000**
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.765	0.890	1.007	0.922	1.398	0.709	1.509	0.571	1.375	0.609	1.500	0.509	8.007	0.000**
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.706	0.836	0.92	0.871	1.516	0.716	1.614	0.559	1.813	0.535	1.893	0.315	22.260	0.000**

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รายได้												t	Sig
	ไม่เกิน 10,000		10,001-20,000		21,001-30,000		30,001-40,000		40,001-50,000		สูงกว่า 50,000			
	บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน		บาท/เดือน			
	จำนวน คันซื้อ	ส่วน เฉลี่ย บาท/คัน	จำนวน คันซื้อ	ส่วน เฉลี่ย บาท/คัน	จำนวน คันซื้อ	ส่วน เฉลี่ย บาท/คัน	จำนวน คันซื้อ	ส่วน เฉลี่ย บาท/คัน	จำนวน คันซื้อ	ส่วน เฉลี่ย บาท/คัน	จำนวน คันซื้อ	ส่วน เฉลี่ย บาท/คัน		
เหมาะสมกับการใช้งานเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.676	0.806	0.801	0.777	1.183	0.642	1.211	0.491	1.188	0.535	1.321	0.476	8.233	0.000**
รูปลักษณะตัวงานเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.794	0.914	0.858	0.824	1.321	0.691	1.456	0.569	1.281	0.581	1.250	0.441	9.235	0.000**
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.853	0.958	0.929	0.875	1.409	0.711	1.649	0.551	1.594	0.615	1.607	0.497	13.354	0.000**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	1.000	1.206	1.170	1.146	1.774	0.922	2.018	0.896	1.813	0.821	2.036	0.962	10.689	0.000**
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	1.029	1.425	1.355	1.512	2.086	1.479	2.561	1.363	2.125	1.454	2.357	1.367	9.446	0.000**
ความต้องการซื้อรถยนต์ใน อนาคต	1.029	0.171	1.092	0.290	1.129	0.337	1.123	0.331	1.125	0.36	1.071	0.262	0.717	0.611
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	0.059	0.343	0.135	0.451	0.258	0.846	0.158	0.455	0.125	0.336	0.071	0.262	1.044	0.391
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไป	1.853	1.184	1.674	1.233	1.699	1.366	1.754	1.379	2.063	1.523	1.786	1.197	0.536	0.749
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ ต้องการจะซื้อใน อนาคต	2.471	0.825	2.177	0.951	2.011	0.961	2.333	0.107	2.469	1.107	2.607	0.875	2.768	0.018*
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคัน ที่จะซื้อในอนาคต	1.676	0.535	1.667	0.640	1.645	0.702	1.649	0.694	1.656	0.701	1.750	0.585	0.121	0.988
ปีที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคัน ที่จะซื้อในอนาคต	1.735	0.898	2.532	2.573	2.065	1.972	2.281	2.042	2.906	3.296	2.964	2.269	1.711	0.131
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไป ใน อนาคต	1.647	0.544	1.518	0.693	1.484	0.761	1.474	0.782	1.438	0.716	1.571	0.790	0.407	0.844
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันต่อไปใน อนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	1.324	0.806	1.624	1.073	1.624	1.224	1.807	1.369	1.531	1.164	1.893	1.133	1.090	0.365
ราคารยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	1.471	0.563	1.539	0.953	1.753	1.139	2.140	1.288	2.375	1.338	2.464	1.374	7.145	0.000**
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน อนาคต	1.941	0.886	1.929	0.946	1.796	1.038	1.702	0.981	1.469	0.842	1.750	0.928	1.639	0.177
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่จะซื้อใน อนาคต	2.294	0.799	2.326	0.952	2.280	1.107	2.140	1.141	2.188	1.148	2.000	1.089	0.658	0.656

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	รายได้												f	Sig
	ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน		10,001-20,000 บาท/เดือน		21,001-30,000 บาท/เดือน		30,001-40,000 บาท/เดือน		40,001-50,000 บาท/เดือน		สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
จำนวนวงกที่จะใช้ผ่อน รถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไป ในอนาคต	2.588	1.828	3.801	1.868	3.452	2.014	3.175	2.269	3.063	2.169	2.429	2.395	2.738	0.131
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการ ผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะ ซื้อต่อไปในอนาคต	0.850	0.587	0.931	0.604	0.736	0.531	0.71	0.655	0.692	0.618	0.478	0.511	2.887	0.844

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในหลายด้าน แต่ในด้านอัตราดอกเบี้ยที่ใช้ผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ความต้องการซื้อรถในอนาคต เหตุผลสำหรับการไม่ซื้อรถในอนาคต ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต ระบบเกียร์ ยี่ห้อ สถานที่ แหล่งเงินทุน และวิธีการที่จะชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคตไม่แตกต่างกันถึงแม้จะมีรายได้ที่แตกต่างกันก็ตาม

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว						f	Sig
	1-3 คน		4-6 คน		7 คนขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.042	1.294	2.018	1.214	2.667	1.167	2.995	0.051
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	2.000	2.313	2.115	2.371	1.833	2.036	0.220	0.803
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ใช้ประจำ	1.685	1.201	1.913	1.213	1.750	1.294	1.558	0.212
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ ใช้ประจำ	1.245	0.849	1.271	0.800	1.083	0.830	0.567	0.568

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว						f	Sig
	1-3 คน		4-6 คน		7 คนขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.224	1.084	1.307	1.061	1.458	1.414	0.571	0.566
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.615	1.227	1.601	1.132	1.125	0.947	1.951	0.143
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	2.168	2.136	2.193	2.183	1.417	2.083	1.422	0.243
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.559	0.734	0.549	0.692	0.250	0.550	1.764	0.173
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.070	0.861	1.174	0.899	0.875	0.797	1.577	0.208
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.259	0.853	1.385	0.825	1.167	0.868	1.439	0.238
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.252	0.851	1.225	0.786	1.000	0.780	0.998	0.370
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.273	0.857	1.335	0.816	1.042	0.806	1.416	0.244
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	0.951	0.695	1.064	0.709	0.917	0.717	1.353	0.260
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.007	0.779	1.151	0.756	1.000	0.780	0.693	0.501
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.231	0.845	1.284	0.804	1.042	0.806	1.006	0.367
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	1.497	1.162	1.601	1.052	1.292	0.999	1.073	0.343
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	1.825	1.602	1.849	1.509	1.500	1.445	0.556	0.574
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต	1.084	0.278	1.115	0.319	1.083	0.282	0.492	0.612
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	0.105	0.370	0.197	0.660	0.083	0.282	1.437	0.239
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	1.671	1.249	1.821	1.358	1.542	1.103	0.890	0.411

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	จำนวนสมาชิกในครอบครัว						f	Sig
	1-3 คน		4-6 คน		7 คนขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	2.287	0.954	2.229	1.026	2.083	0.830	0.473	0.624
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.706	0.615	1.633	0.681	1.708	0.624	0.599	0.550
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.245	2.022	2.454	2.481	2.417	2.518	0.355	0.701
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต	1.594	0.704	1.454	0.731	1.542	0.658	1.674	0.189
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	1.629	1.155	1.656	1.162	1.500	1.063	0.202	0.817
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.867	1.134	1.780	1.151	1.750	1.113	0.288	0.750
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	1.916	0.900	1.771	1.013	1.583	0.830	1.717	0.181
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.420	0.945	2.151	1.073	2.125	1.076	3.128	0.045
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	3.979	1.786	3.165	2.130	2.792	2.206	8.397	0.000
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	0.943	0.569	0.714	0.601	0.467	0.516	7.260	0.001

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันในเกือบทุกด้าน ยกเว้นวิธีที่จะชำระเงิน จำนวนงวดในการผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยที่จะใช้สำหรับการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตนั้นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน กับ พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน								f	Sig
	ไม่เกิน 10 กม.		10.1-20 กม.		20.1-30 กม.		30.1 กม. ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน		
	มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน		มาตรฐาน			
มีรถอยู่ในครอบครอง	2.168	1.163	2.203	1.364	1.853	1.259	1.588	0.925	3.296	0.021*
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	2.147	2.338	1.865	2.279	1.493	1.554	3.647	3.123	7.500	0.000**
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.860	1.172	1.586	1.268	1.827	1.155	2.529	1.051	5.756	0.001**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.350	0.807	1.038	0.839	1.387	0.837	1.353	0.597	4.685	0.003**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ ใช้ประจำ	1.455	1.185	1.083	1.066	1.147	0.926	1.676	0.945	4.650	0.003**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.727	1.170	1.346	1.175	1.480	1.107	2.059	0.983	4.818	0.003**
จำนวนเวลาในการผ่อนชำระ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	2.462	2.197	1.805	2.134	1.840	2.099	2.706	2.023	3.443	0.017*
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อน ชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ ใช้ประจำ	0.586	0.719	0.445	0.634	0.492	0.710	0.815	0.834	2.380	0.070
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.147	0.839	1.083	0.985	1.013	0.780	1.353	0.812	1.285	0.279
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	1.364	0.810	1.128	0.883	1.400	0.838	1.765	0.554	6.093	0.000**
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลใน การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ ใช้ประจำ	1.245	0.780	1.105	0.873	1.280	0.815	1.441	0.613	1.928	0.125
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.371	0.811	1.090	0.866	1.373	0.835	1.588	0.609	4.850	0.003**
เหมาะสมกับการใช้งานเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.091	0.711	0.902	0.747	0.987	0.668	1.176	0.521	2.344	0.073
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	1.133	0.734	1.023	0.830	1.027	0.697	1.588	0.609	5.527	0.001**
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผล ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	1.173	0.789	1.113	0.876	1.267	0.811	1.647	0.597	4.042	0.008**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคัน ที่ใช้ปัจจุบัน	1.538	1.033	1.451	1.209	1.547	1.056	1.912	0.866	1.616	0.185

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน								f	Sig
	ไม่เกิน 10 กม.		10.1-20 กม.		20.1-30 กม.		30.1 กม. ขึ้นไป			
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	1.860	1.536	1.609	1.542	1.987	1.640	2.088	1.240	1.509	0.212
ความต้องการซื้อรถยนต์ในขนาด	1.098	0.298	1.090	0.288	1.107	0.311	1.147	0.359	0.332	0.802
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	0.168	0.671	0.135	0.457	0.160	0.494	0.176	0.459	0.101	0.960
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	1.923	1.379	1.564	1.196	1.693	1.208	1.853	1.520	1.874	0.133
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	2.203	0.954	2.263	0.953	2.293	1.063	2.206	1.122	0.177	0.912
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.699	0.639	1.624	0.647	1.707	0.653	1.588	0.743	0.562	0.640
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.196	2.001	2.293	2.399	2.813	2.556	2.471	2.666	1.254	0.290
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ในอนาคต	1.545	0.757	1.519	0.692	1.493	0.685	1.382	0.739	0.491	0.689
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	1.685	1.141	1.639	1.150	1.560	1.188	1.588	1.158	0.215	0.886
รากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	1.860	1.148	1.617	1.028	2.000	1.197	1.941	1.324	2.234	0.084
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	1.755	0.936	1.947	0.948	1.773	1.047	1.618	0.922	1.548	0.202
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	2.259	1.039	2.278	0.972	2.227	1.073	2.147	1.184	0.161	0.923
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	3.413	2.070	3.692	1.978	3.333	2.101	2.853	2.091	1.679	0.171
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	0.750	0.592	0.827	0.548	0.833	0.668	0.625	0.647	0.988	0.399

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงานกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงานที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน

ครอบครอง ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ราคา วิธีการชำระเงิน จำนวนงวด ที่ใช้สำหรับ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ เท่านั้นที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกิจกรรมวันหยุดสัปดาห์ กับพฤติกรรมการเลือก
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	กิจกรรมวันหยุดสัปดาห์								f	Sig
	เดินทางไปต่างจังหวัด		ทำงาน		เดินทางในจังหวัด		ไม่มีการเดินทาง			
	ส่วน	ส่วน	ส่วน	ส่วน	ส่วน	ส่วน	ส่วน			
	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
มีรถอยู่ในครอบครอง	1.784	1.082	2.081	1.222	2.299	1.368	2.161	1.290	3.306	0.020*
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	2.387	2.530	2.189	2.451	1.579	1.822	2.036	2.419	2.396	0.068
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วน บุคคลที่ใช้ประจำ	2.072	1.134	1.928	1.196	1.467	1.208	1.768	1.293	5.078	0.002**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.450	0.710	1.297	0.816	1.009	0.852	1.214	0.868	5.642	0.001**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	1.468	0.971	1.432	1.248	1.000	1.000	1.179	1.064	4.435	0.004**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วน บุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.919	1.080	1.486	1.094	1.383	1.234	1.446	1.190	4.799	0.003**
จำนวนงวดในการผ่อนชำระ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	2.640	2.135	1.982	2.170	1.869	2.106	1.946	2.194	2.926	0.034*
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อน ชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ ใช้ประจำ	0.717	0.746	0.449	0.691	0.467	0.670	0.469	0.649	2.994	0.031*
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.333	0.867	1.171	0.893	0.925	0.887	0.946	0.773	4.911	0.002**
ควาสิ้นค้าเป็นเหตุผลในการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	1.486	0.712	1.387	0.833	1.131	0.912	1.250	0.879	3.710	0.012*
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลใน การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ ใช้ประจำ	1.360	0.698	1.288	0.813	1.065	0.882	1.107	0.824	3.081	0.027*
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	1.477	0.712	1.351	0.827	1.075	0.887	1.232	0.874	4.686	0.003**
เหมาะสมกับการใช้งานเป็น เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ	1.216	0.652	0.937	0.622	0.916	0.791	0.946	0.724	4.464	0.004**
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ ประจำ	1.333	0.692	1.081	0.728	1.000	0.847	0.964	0.738	4.747	0.003**

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	กิจกรรมวันหยุดสุดสัปดาห์								f	Sig
	เดินทางไปต่างจังหวัด		ทำงาน		เดินทางในจังหวัด		ไม่มีการเดินทาง			
	ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน		
เมื่อขายค่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช่ ประจำ	1.468	0.711	1.252	0.803	1.056	0.878	1.179	0.855	4.911	0.002**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช่ปัจจุบัน	1.793	1.001	1.541	1.068	1.299	1.167	1.518	1.079	3.811	0.010**
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากสถานที่ดังกล่าว	1.919	1.402	1.766	1.507	1.729	1.629	1.893	1.702	0.364	0.779
ความต้องการซื้อรถยนต์ใน อนาคต	1.144	0.353	1.126	0.333	1.028	0.166	1.107	0.312	3.150	0.025*
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลอีก	0.234	0.687	0.207	0.662	0.037	0.235	0.125	0.384	2.815	0.039*
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันต่อไป	1.964	1.452	1.450	1.219	1.879	1.187	1.661	1.283	3.449	0.017*
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	2.144	1.119	2.171	0.980	2.421	0.825	2.232	0.991	1.731	0.160
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	1.595	0.731	1.604	0.704	1.804	0.465	1.661	0.668	2.393	0.068
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะ ซื้อในอนาคต	2.225	2.384	2.342	2.138	2.495	2.345	2.500	2.523	0.310	0.818
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันต่อไป ในอนาคต	1.486	0.808	1.532	0.749	1.542	0.603	1.464	0.687	0.217	0.884
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันต่อไปในอนาคต จาก สถานที่ดังกล่าว	1.486	1.078	1.649	1.203	1.729	1.112	1.732	1.258	0.991	0.397
ราคารยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะ ซื้อในอนาคต	1.685	1.144	1.946	1.278	1.841	0.992	1.732	1.104	1.087	0.354
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	1.658	1.022	1.730	0.914	2.093	0.906	1.750	0.958	4.456	0.004**
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่จะซื้อในอนาคต	2.081	1.161	2.225	1.076	2.505	0.782	2.143	1.034	3.441	0.017*
จำนวนวงจที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่ง คันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	2.946	2.199	3.622	2.124	3.897	1.671	3.124	2.078	4.553	0.004**
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อน ชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไป ในอนาคต	0.693	0.650	0.762	0.573	0.949	0.504	0.703	0.661	3.018	0.003**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกิจกรรมวันสุดท้ายกับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่ากิจกรรมวันสุดท้ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อรถยนต์นั่งที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน คือในด้าน ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ เหตุผลในการเลือกซื้อรถจากสถานที่จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกันที่ใช้ประจำ ขนาดเครื่องยนต์ ระบบเกียร์และยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกันที่จะซื้อในอนาคต สถานที่เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกสถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตและราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลกันที่จะซื้อในอนาคต

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.13-4.16

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์								
	ตรา ชื่อ	รุ่น	ความ นิยม	ภาพ ลักษณ์	ภายใน	ขนาดห้อง โดยสาร	อุปกรณ์ ตกแต่ง	อุปกรณ์ อำนวยความสะดวก	มาตรฐาน ความปลอดภัย
มีรถอยู่ในครอบครอง	.158	.473	.051	.007	.000**	.001**	.000**	.006**	.006**
ชื่อหรือยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	.000**	.000**	.001**	.012	.032*	.201	.000**	.675	.948
ขนาดหรือยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	.052	.194	.010**	.000**	.008**	.001**	.002**	.264	.206
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	.004**	.015*	.023*	.018*	.001**	.001**	.025*	.230	.130
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.002**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.684	.126	.087	.064	.003**	.142	.045*	.069	.004**
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.219	.241	.267	.184	.088	.071	.255	.658	.002**
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในภายหลังชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.013*	.076	.269	.184	.076	.696	.043*	.375	.291
ผู้ถือสิทธิต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.541	.728	.002**	.009**	.014*	.005**	.026*	.448	.078
ครุภัณฑ์เป็นมาตรฐานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.000**	.024*	.000**	.000**	.001**	.086	.176	.016*	.150
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นมาตรฐานของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.028*	.330	.000**	.000**	.000**	.003**	.013*	.119	.412
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.283	.653	.068	.240	.028*	.065	.172	.748	.080
ขณะขับการใช้งานเป็นจุดแข็งของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.120	.050*	.017*	.035*	.047*	.026*	.540	.894	.718
รูปลักษณ์สวยงามเป็นจุดแข็งของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.192	.197	.044*	.024*	.020*	.125	.009**	.270	.199
มีขนาดพอใช้รถเป็นจุดแข็งของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.397	.775	.048*	.307	.086	.136	.306	.749	.749
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	.745	.794	.011*	.002**	.000**	.000**	.010**	.196	.496
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	.619	.818	.289	.637	.339	.589	.459	.647	.585
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคค	.195	.336	2.61	.079	.033*	.007**	.012*	.012*	.632
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	.743	.875	.761	.153	.230	.028*	.289	.005**	.922
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	.074	.000**	.027*	.014*	.000**	.001**	.108	.007**	.000**
ขนาดเครื่องรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	.018*	.430	.000**	.014*	.000**	.001**	.000**	.000**	.045*
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.076	.107	.056	.086	.020*	.013*	.001**	.063	.272
ปีที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.000**	.002**	.000**	.000**	.001**	.021*	.009**	.113	.002**
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต	.237	.867	.078	.159	.080	.047*	.016*	.005**	.785
จุดแข็งที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อไปในอนาคตจะดีกว่า	.648	.883	.868	.332	.014*	.169	.013*	.201	.956
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.000**	.097	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**	.003**
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	.141	.212	.055	.141	.163	.172	.008**	.211	.558
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.134	.080	.000**	.002**	.000**	.011*	.021*	.252	.441
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.832	.325	.000**	.075	.011*	.125	.002**	.928	.291
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในภายหลังชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.210	.167	.000**	.050*	.020*	.279	.003**	.002**	.000**

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์							
	ขนาด เครื่องยนต์	สมรรถนะ อัตราเร่ง	เชื้อเพลิง	ความ นุ่มนวล	สมรรถนะ ช่วงล่าง	ความ ปลอดภัย	บริการ หลังการขาย	การหา อะไหล่ อะไหล่
มีรถอยู่ในครอบครอง	.170	.692	.794	.459	.563	.255	.005**	.527
ปีที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.267	.052	.002**	.306	.983	.789	.020*	.702
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	.001**	.003**	.003**	.019*	.033*	.193	.000**	.000**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.286	.089	.532	.053	.017*	.035*	.001**	.031*
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.008**	.019*	.010**	.000**	.088	.022*	.000**	.000**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.180	.022*	.641	.033*	.383	.041*	.018*	.095
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.188	.161	.089	.021*	.477	.016*	.385	.704
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.611	.312	.315	.255	.774	.089	.094	.656
ผู้ถือสิทธิต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.008**	.144	.674	.793	.207	.144	.016*	.031*
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.367	.479	.298	.087	.440	.329	.000**	.041*
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.321	.381	.331	.899	.790	.348	.002**	.133
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.376	.048*	.427	.540	.335	.013*	.020*	.310
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.291	.335	.670	.504	.465	.041*	.001**	.008**
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.174	.164	.207	.031*	.500	.001**	.017*	.221
เมื่อขาดใจได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.221	.154	.292	.942	.574	.152	.007**	.273
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	.592	.671	.500	.911	.504	.129	.002**	.392
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	.782	.331	.887	.839	.757	.418	.032*	.360
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต	.075	.117	.214	.839	.247	.208	.032*	.024*
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	.166	.499	.427	.876	.859	.704	.201	.185
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	.029*	.157	.259	.010**	.002**	.135	.024*	.002**
ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	.129	.003**	.030*	.015*	.001**	.003**	.000**	.018*
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.144	.218	.073	.827	.566	.473	.000**	.001**
ปีที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.004**	.032*	.000**	.419	.001**	.144	.000**	.001**
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ในอนาคต	.178	.199	.485	.907	.331	.317	.038*	.078
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	.061	.043*	.000**	.551	.284	.744	.010**	.124
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.001**	.001**	.212	.001**	.019*	.098	.011*	.003**
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	.061	.183	.593	.615	.341	.408	.009**	.014*
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.221	.284	.034*	.604	.761	.703	.025*	.090
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.001**	.173	.011*	.884	.047*	.934	.049*	.621
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.002**	.019	.368	.476	.211	.598	.000**	.241

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ชัดเจนที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในทุกส่วนประสมสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเรื่องราวการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือการบริการหลังการขาย การออกแบบภายใน อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม และความนิยม ความหรูหรา มากน้อยตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเรื่องของเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย					
	สถานที่ตั้ง	ตกแต่งความสะอาด	ภาพลักษณ์	ความสัมพันธ์กับลูกค้า	จำนวนศูนย์บริการ	การส่งมอบ
มีรถอยู่ในครอบครอง	.280	.090	.172	.001**	.000**	.150
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.807	.363	.811	.196	.047*	.467
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	.225	.000**	.016*	.002**	.001**	.051
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.290	.231	.134	.000**	.000**	.013*
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.367	.207	.118	.050*	.026*	.056
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.198	.106	.002**	.043*	.011*	.081
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.928	.001**	.553	.552	.129	.813
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.905	.422	.551	.539	.149	.564
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.149	.332	.132	.000**	.063	.016*
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.206	.140	.215	.000**	.007**	.003**
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.148	.203	.062	.025*	.003**	.002**
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.204	.311	.073	.056	.005**	.035*
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.212	.057	.079	.117	.017*	.042*
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.199	.137	.201	.049*	.005**	.011*
เมื่อขาดได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.067	.149	.086	.025*	.043*	.113
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	.415	.066	.157	.006**	.017*	.343
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	.187	.195	.186	.511	.035*	.380
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต	.168	.028*	.020*	.302	.081	.657
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	.461	.000**	.001**	.030*	.211	.060
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	.101	.005**	.043*	.002**	.000**	.099
ขนาดเครื่องยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	.836	.000**	.045*	.234	.180	.321
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.113	.032*	.014*	.357	.002**	.001**
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.040*	.124	.216	.459	.000**	.000**
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ในอนาคต	.279	.100	.097	.863	.361	.640
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	.177	.007**	.030*	.070	.358	.522
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.178	.011*	.009**	.203	.005**	.047*
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	.210	.030*	.005**	.281	.032*	.164
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.357	.001**	.024*	.172	.115	.666
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.006**	.002**	.071	.242	.005**	.019
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.058	.001**	.000**	.175	.200	.525

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละส่วนประสม พบว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยมาก

ในด้านของจำนวนศูนย์บริการและช่างผู้ชำนาญการนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยอื่นในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยกัน กล่าวคือจำนวนศูนย์บริการและช่างผู้ชำนาญการนั้นมีความสัมพันธ์กับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอยู่ในครอบครอง ยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ราคา วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ คราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำเหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผล ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันที่ใช้ประจำ เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ สถานที่ เหตุผลในการซื้อสถานที่ดังกล่าว รวมทั้งแผนการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต ระบบเกียร์ ยี่ห้อ และแหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต ส่วนประสมทาง การตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในลำดับรองลงมาคือ การตกแต่งโชว์รูม ความสะอาดทันสมัย ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ตัวแทนจำหน่ายและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา							
	ราคา	อัตราดอกเบี้ย	เงินคาวม	ระยะเวลาในการผ่อน	ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	อัตราภาษี	ราคาขายต่อ	ราคาน้ำมัน
มีรถอยู่ในครอบครอง	.000**	.000**	.000**	.000**	.179	.114	.005**	.009**
ปีที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.045*	.000**	.000**	.000**	.004**	.044*	.000**	.000**
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	.084	.208	.021*	.031*	.037*	.006**	.021*	.083
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.194	.097	.204	.103	.508	.173	.046*	.151
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.150	.003**	.011*	.000**	.231	.014*	.004**	.002**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.640	.125	.002**	.001**	.567	.118	.059	.027*
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.302	.486	.426	.072	.373	.114	.138	.183
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.981	.527	.452	.015*	.227	.196	.091	.597
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.171	.478	.003**	.015*	.715	.632	.018*	.168
ครุภัณฑ์เป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.343	.053	.384	.061	.155	.050*	.005**	.006**
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.240	.804	.224	.054	.629	.013*	.020*	.038*
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.179	.095	.087	.003**	.494	.608	.061	.079
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.152	.056	.066	.054	.089	.863	.106	.223
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.205	.324	.122	.217	.529	.813	.107	.341
เมื่อซื้อมาแล้วราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.156	.437	.068	.088	.274	.842	.055	.377
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	.004**	.177	.009**	.101	.368	.000**	.006**	.024*
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	.316	.009**	.219	.027*	.452	.075	.062	.055
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคค	.318	.117	.283	.478	.338	.067	.069	.303
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	.000**	.000**	.000**	.000**	.084	.051	.056	.039*
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	.559	.121	.000**	.000**	.384	.066	.015*	.005**
ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	.441	.632	.074	.135	.071	.005**	.000**	.195
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.326	.297	.375	.699	.195	.000**	.299	.008**
ปีที่รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.001**	.621	.675	.094	.036	.098	.424	.009**
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต	.473	.198	.399	.410	.696	.328	.151	.806
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	.636	.000**	.000**	.000**	.141	.149	.002**	.007**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.060	.033*	.001**	.003**	.556	.012*	.032*	.064
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	.099	.028*	.008**	.004**	.671	.009**	.019*	.014*
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.523	.000**	.000**	.000**	.408	.497	.032*	.091
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.133	.018*	.002**	.002**	.006**	.013*	.000**	.000**
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.382	.000**	.002**	.003**	.322	.018*	.036*	.031*

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ส่วนประสมด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกี่ยวกับยี่ห้อรถยนต์นั่งที่มีอยู่ในครอบครองในทุกปีจจัยใจส่วนประสมด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์กับหลายพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือในพฤติกรรมที่มีรถในครอบครอง ยี่ห้อ ขนาด เครื่องยนต์ ระบบเกียร์ ราคา การผ่อนชำระ จำนวนงวดในการผ่อนชำระ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ซื้อและเหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ระยะเวลาที่จะซื้อรถในอนาคต ขนาดเครื่องยนต์ แหล่งเงินทุน วิธีชำระเงิน จำนวนงวดและอัตราดอกเบี้ยสำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จะซื้อในอนาคตอย่างเห็นได้ชัด และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในลำดับรองลงมาคือ ราคาขายต่อ เงินคาวนเริ่มต้น และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตามลำดับ ส่วนประสมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยมากคือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม
การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					
	ลด ราคา	แถม ประกัน	แถม อุปกรณ์	รับประกัน หลังการขาย	ให้ ส่วนลด เข้ารับ บริการ	ทดลอง ขับ
มีรถอยู่ในครอบครอง	.060	.374	.028*	.018*	.024*	.004**
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.000**	.195	.081	.172	.741	.324
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.072	.003**	.000**	.000**	.000**	.005**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.365	.511	.443	.121	.386	.031*
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.161	.124	.464	.055	.004**	.000**
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.314	.092	.398	.013*	.002**	.000**
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.601	.134	.510	.530	.034	.590
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.036*	.058	.104	.678	.022*	.117
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.037*	.076	.117	.032*	.181	.000**
ตราสินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.204	.159	.353	.021*	.158	.041*
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.235	.454	.232	.136	.044	.261
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.264	.562	.616	.116	.341	.273
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.109	.440	.300	.022*	.194	.216
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.030*	.336	.485	.030*	.108	.059
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.000**	.201	.393	.001**	.009**	.667
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	.007**	.224	.509	.405	.239	.057
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	.125	.401	.422	.203	.158	.263
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคต	.788	.111	.089	.505	.410	.279
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	.000**	.188	.243	.961	.573	.716
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	.185	.036*	.002**	.331	.383	.019*
ขนาดเครื่องยนต์ส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	.281	.125	.000**	.117	.026*	.003**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.192	.052	.017*	.179	.007**	.000**
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.000**	.000**	.222	.001**	.195	.000**
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ในอนาคต	.805	.432	.211	.292	.249	.797
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคต จากสถานที่ดังกล่าว	.815	.091	.256	.048*	.039*	.000**
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.260	.248	.426	.045*	.259	.000**
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	.455	.226	.016*	.134	.015*	.118
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.577	.100	.225	.042*	.021*	.009**
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.169	.191	.036*	.011*	.000**	.592
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.750	.001**	.002**	.002**	.000**	.013*

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด					
	ก่อน	การ	การให้	การ	บทวิจารณ์	การจัด
	ชำระไม่	บริการ	ข้อมูล	โฆษณา	ของผู้เชี่ยวชาญ	กิจกรรม
มี	ของ					
คอกเบี้ย	พนักงาน					
มีรถอยู่ในครอบครอง	.001**	.413	.062	.074	.109	.372
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.000**	.002**	.001**	.215	.032*	.087
ขนาดเครื่องยนต์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำ	.000**	.029*	.000**	.058	.241	.062
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.277	.379	.146	.589	.880	.342
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.002**	.005**	.001**	.225	.004**	.016*
วิธีการชำระเงินรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.443	.328	.643	.230	.116	.019*
จำนวนงวดในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.688	.044*	.445	.304	.194	.026*
อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.970	.023*	.237	.770	.100	.477
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.002**	.099	.390	.278	.509	.177
คราตินค้าเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.001**	.000**	.000**	.020*	.076	.010*
สมรรถนะดีเยี่ยมเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.026	.016*	.142	.140	.879	.061
ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินเป็นเหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.686	.865	.086	.330	.520	.335
เหมาะสมกับการใช้งานเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.428	.010**	.062	.192	.837	.604
รูปลักษณ์สวยงามเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.211	.652	.588	.380	.562	.195
เมื่อขายต่อได้ราคาสูงเป็นเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ	.564	.488	.799	.821	.920	.062
สถานที่ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน	.253	.822	.129	.419	.072	.117
เหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ดังกล่าว	.007**	.895	.473	.273	.664	.523
ความต้องการซื้อรถยนต์ในอนาคค	.601	.082	.255	.006**	.103	.132
เหตุผลที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก	.000**	.059	.062	.000**	.143	.041*
ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป	.010**	.099	.000**	.000**	.060	.004**
ขนาดเครื่องยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการจะซื้อในอนาคต	.007**	.148	.054	.000**	.000**	.000**
ระบบเกียร์รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.477	.026	.048*	.001**	.315	.306
ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.804	.807	.330	.007**	.000**	.005**
สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ในอนาคค	.945	.339	.670	.030*	.302	.437
เหตุผลที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไปในอนาคค จากสถานที่ดังกล่าว	.000**	.013	.001**	.006**	.272	.221
ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.033*	.183	.003**	.000**	.002**	.008**
แหล่งเงินทุนที่จะใช้สำหรับซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคต	.023*	.566	.103	.005**	.022*	.031*
วิธีที่จะชำระค่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต	.000**	.148	.427	.058	.068	.092
จำนวนงวดที่จะใช้ผ่อนรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.005**	.705	.574	.507	.000**	.269
อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระรถยนต์นั่งคันที่จะซื้อต่อไปในอนาคต	.002**	.947	.364	.035*	.118	.397

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อพิจารณาเมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือการผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย การให้ทดลองขับ การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ และการรับประกันหลังการขาย ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมอื่นๆในด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยกันคือ การแถมประกันชั้นหนึ่ง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในศตวรรษนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยังถือเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญในการคมนาคมและการขนส่งสินค้า รถยนต์นั่งจึงเป็นเป็นยานพาหนะที่นิยมอันดับหนึ่งเนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์เป็นอย่างมาก จนกล่าวได้ว่า “รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชากรทั่วทุกภูมิภาค” ถึงแม้ว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงหรือในขณะที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ และวิกฤตการณ์น้ำมันแพงก็ตาม บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ทั้งหลายก็ยังคงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องตลอดมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ก็เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลและความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี
- 1.1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้วางแผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในปี 2552 และผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลป้ายแดง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีกำหนดสถานที่เพื่อเลือกกลุ่มประชากรที่เลือกซื้อรถยนต์นั่งในโชว์รูมรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็นยี่ห้อละ 1-2 โชว์รูม คือ โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ เชฟโรเลต ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี สำหรับคำถามในตอนที่ 3 คำถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง และนำมาจัดหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์โดยอาศัยหลักทางสถิติ คือ สถิติบรรยาย(Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Relation Analysis) และสถิติทดสอบสมมุติฐาน (Tests of Hypotheses) ได้แก่ วิเคราะห์ความแปรปรวน(Analysis of Variance)

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล จากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ทำการศึกษา เป็นเพศชายมากกว่าครึ่งของประชากร ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อาศัยอยู่ในช่วง 25-34 ปี อาชีพรับจ้างหรือถูกจ้าง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงานไม่เกิน 10 กิโลเมตร และกิจกรรมวันสุดสัปดาห์ส่วนใหญ่ทำงาน

1.3.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ศึกษาส่วนใหญ่จะมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครองอยู่ 1 คัน เป็นยี่ห้อโตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี ระบบเกียร์อัตโนมัติ ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท ชำระด้วยการผ่อน ควณสูง ผ่อนส่งต่ำๆ จำนวน 48 งวด (4 ปี) อัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีอยู่ในครอบครองคือตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ความเหมาะสมกับการใช้งานคือเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน เนื่องจากติดต่อบริการสะดวก สำหรับในอนาคตมีผู้ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีกเกินครึ่ง ภายในระยะเวลา 1 ปี ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี ระบบเกียร์อัตโนมัติ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านเนื่องจากติดต่อบริการสะดวก ราคาต่ำกว่า 700,000 บาท โดยการใช้เงินเชื่อจากไฟแนนซ์ ชำระด้วยการผ่อน ควณสูง ผ่อนส่งต่ำๆ จำนวน 60 งวด (5 ปี) อัตราดอกเบี้ยไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์

1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- 1) เพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน บางส่วนเท่านั้นที่แตกต่างกัน
- 2) สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ค่อนข้างแตกต่างกัน
- 3) อายุ พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีเพียงบางพฤติกรรมเท่านั้นที่ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่กล่าวคือ วิธีการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคนที่ใช้ประจำ ระยะเวลาที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคนที่จะซื้อในอนาคต เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคลคนที่จะซื้อในอนาคต
- 4) อาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่
- 5) การศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน
- 6) รายได้ พบว่า บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่อนข้างแตกต่างกัน
- 7) สมาชิกในครอบครัว พบว่า บุคคลที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกับเกือบทุกด้าน
- 8) ระยะทาง พบว่า ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันบางส่วน
- 9) กิจกรรมวันสุดสัปดาห์ พบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมวันสุดสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือการบริการหลังการขาย การออกแบบภายใน อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม และความนิยม ความหรูหรา มากน้อยตามลำดับ
- 2) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านของจำนวนศูนย์บริการและช่างผู้ชำนาญการนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าปัจจัยอื่น

3) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือด้านระยะเวลาในการผ่อนชำระ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือการผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย

2. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการสำรวจผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังนี้

2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2.1.1 เพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น ยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครอง เพศชายส่วนใหญ่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครองเป็นยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด รองลงมาเป็นยี่ห้อฮอนด้า และนิสสันตามลำดับ สำหรับเพศหญิงมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครองยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด รองลงมาเป็นยี่ห้อฮอนด้าและยี่ห้อมิตซูบิชิ ตามลำดับ

ขนาดเครื่องยนต์ เพศชายมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครองขนาดเครื่องยนต์ 2,000 – 2,999 ซีซี มากกว่าเครื่องยนต์ขนาด 1,500 – 1,999 ซีซี ในขณะที่ขนาดเครื่องยนต์ของเพศหญิงจะมีขนาด 1,500- 1,999 ซีซี มากกว่า

วิธีการชำระเงิน สำหรับเพศชายเลือกชำระด้วยเงินผ่อน ค่างวดขั้นต่ำที่สุดที่กำหนด รองลงมาเป็นการชำระด้วยเงินสดและการผ่อน ค่างวดสูง ผ่อนส่งต่ำๆ ตามลำดับ แต่สำหรับเพศหญิงเลือกที่จะชำระด้วยการผ่อน ค่างวดสูง ผ่อนส่งต่ำๆ มากที่สุด รองลงมาชำระด้วยเงินสด และค่างวดขั้นต่ำที่สุดที่กำหนด จะเห็นได้ว่า เพศที่ต่างกัน ให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องแตกต่างกันจึงมีผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน และพฤติกรรมในเรื่องอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน

2.1.2 สถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่อนข้างแตกต่างกัน ที่เห็นได้ชัดเจนคือ บุคคลที่มีสถานภาพโสด ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือตัวผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550) และรองลงมาเป็นบิดามารดา แต่สำหรับบุคคลที่มีสถานภาพสมรสนั้น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคือตัวผู้ตอบแบบสอบถาม และรองลงมาคือสามีหรือภรรยา ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน บิดาหรือมารดามีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลบ้างเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งต่างจากบุคคลที่มีสถานภาพโสดที่บิดาหรือมารคามีอิทธิพลในการตัดสินใจมากกว่า

2.1.3 อายุ พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกันเพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น

ราคารถยนต์นั่งส่วนบุคคล บุคคลที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ถึง 54 ปีมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำราคาต่ำกว่า 700,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ แต่บุคคลที่มีช่วงอายุ 55 - 64 ปีมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำราคา 1,000,000 – 1,499,999 บาทเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาเป็น ราคามากกว่า 1,500,000 บาท ส่วนบุคคลที่มีช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำราคา 1,500,000 บาทขึ้นไป

เหตุผลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ปัจจุบัน บุคคลที่อายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญในเรื่องสมรรถนะดีเยี่ยมมากที่สุด บุคคลที่อายุ 25-64 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องเหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด ส่วนบุคคลอายุ 65 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากกว่า

ด้านที่ช่วงอายุที่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน เช่น เหตุผลในการเลือกสถานที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่จะซื้อในอนาคต ทุกช่วงอายุเลือกที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยเหตุผล ดัดต่อรับบริการสะดวก เป็นส่วนใหญ่

2.1.4 อาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่ เช่น

อาชีพรับจ้างหรือลูกจ้าง มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำราคาต่ำกว่า 700,000 - 999,999 บาท เป็นส่วนใหญ่ ส่วนเจ้าของกิจการหรือธุรกิจ มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำราคาต่ำกว่า 700,000 บาท และ 1,000,000 – 1,499,999 บาท เป็นส่วนใหญ่ ส่วนอาชีพรับราชการ มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำราคา 700,000 – 999,999 บาท เป็นส่วนใหญ่ จะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2.1.5 การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่องของยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ และยี่ห้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จะซื้อในอนาคตเท่านั้น

บุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า มิตซูบิชิ ตามลำดับและในอนาคตจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

บุคคลที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำยี่ห้อโตโยต้า นิสสัน ฮีซุซุ และในอนาคตจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

บุคคลที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำยี่ห้อโตโยต้า ฮีซุซุ และในอนาคตจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

บุคคลที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า และมีตูปิชิ และในอนาคตจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

บุคคลที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ใช้ประจำยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน ตามลำดับ และในอนาคตจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อฮอนด้า

2.1.6 รายได้ บุคคลที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่อนข้างแตกต่างกัน บุคคลที่มีรายได้สูงขึ้น อัตราการไม่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจะน้อยลง

บุคคลที่มีรายได้อยู่ในช่วง ไม่เกิน 10,000 - 50,000 บาท ต่อเดือน มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี

บุคคลที่มีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำขนาดเครื่องยนต์ 2,000 – 2,999 ซีซี เป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับการมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครองและเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำ ส่วนพฤติกรรมการจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตนั้นไม่แตกต่างกัน

2.1.7 สมาชิกในครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน เป็นผลสืบเนื่องมาจาก ปัจจุบันนี้การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นความต้องการความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ซึ่งต่างจากในอดีตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีไว้สำหรับการดำเนินกิจกรรมที่ใช้ร่วมกันในครอบครัว

2.1.8 ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน ระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันเพียงบางส่วนเท่านั้น

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำนั้นแตกต่างกัน เช่น ระบบเกียร์ บุคคลที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงานไม่เกิน 30 กิโลเมตร มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำเป็นระบบเกียร์อัตโนมัติมากที่สุด ส่วนบุคคลที่มีระยะทางจากที่พัก

อาศัยถึงสถานที่ทำงานตั้งแต่ 31 กิโลเมตรขึ้นไป มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำเป็นระบบ เกียร์ธรรมดาเป็นส่วนใหญ่

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำนอกจากความเหมาะสมในการใช้งานแล้ว บุคคลที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงานไม่เกิน 30 กิโลเมตร จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์สวยงาม แต่บุคคลที่มีระยะทางจากที่พักอาศัยถึงสถานที่ทำงาน 31 กิโลเมตรขึ้นไป จะให้ความสำคัญกับสมรรถนะดีเยี่ยมมากกว่า

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตนั้นไม่แตกต่างกันทั้งในด้านยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ ระบบเกียร์ สถานที่ที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ราคา จำนวนงวดในการผ่อนชำระ และอัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระ

2.1.9 กิจกรรมวันสุดสัปดาห์ กิจกรรมวันสุดสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น

การเลือกวิธีการชำระเงิน กิจกรรมวันสุดสัปดาห์บุคคลที่เดินทางไปต่างจังหวัด เช่น ไปเที่ยว เยี่ยมญาติ เลือกวิธีการชำระเงินด้วยการควนสูง ผ่อนส่งต่ำๆ เดินทางในจังหวัด เช่น ชมภาพยนตร์ ซ้อปปี้ง จะเลือกวิธีการชำระเงินด้วยการผ่อน ควนขั้นต่ำสุดที่กำหนด แต่สำหรับบุคคลที่ทำงานในวันสุดสัปดาห์และบุคคลที่ไม่มีการเดินทาง เลือกการชำระด้วยเงินสดมากกว่า

เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ใช้ประจำนั้น นอกจากเหตุผลที่เหมาะสมในการใช้งาน และรูปลักษณ์สวยงามแล้ว บุคคลที่เดินทางไปต่างจังหวัด เช่น ไปเที่ยว เยี่ยมญาติ นั้นจะให้ความสำคัญด้านสมรรถนะดีเยี่ยมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในขณะที่บุคคลที่ทำงานในวันสุดสัปดาห์จะให้ความสำคัญในการขายต่อได้ราคาสูงมากกว่า จะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เช่นบุคคลที่ชอบในการเดินทางจะให้ความสำคัญด้านสมรรถนะมากกว่า ส่วนบุคคลที่ทำงานจะมีเหตุผลที่สืบเนื่องมาจากความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องจ่ายมากกว่าในด้านอื่นๆ

ส่วนพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคตนั้นไม่แตกต่างกัน เช่น การเลือกสถานที่ที่จะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้านและด้วยเหตุผลในการติดต่อรับบริการสะดวก

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพียงบางส่วนเท่านั้น ส่วนประสมที่ค่อนข้าง

สัมพันธ์กับพฤติกรรมมากที่สุด คือ มากที่สุดคือการบริการหลังการขาย การออกแบบภายใน อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม และความนิยม ความหรูหรา ซึ่งต่างจากงานวิจัยของ ฉันทนะ เกศมณี (2539) ซึ่งพบว่า การเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายเป็นลำดับแรก

2.22 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนประสมที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เห็นได้ชัดเจนกว่าส่วนประสมอื่น คือ จำนวนศูนย์บริการหรือช่างผู้ชำนาญการรองลงมาคือ การตกแต่งโชว์รูม ความสะอาดทันสมัย ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือตัวแทนจำหน่ายและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าตามลำดับ

2.2.3 ด้านราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ ส่วนประสมที่มีความสัมพันธ์อย่างเห็นได้ชัด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ราคาขายต่อ เงินคาวน์เริ่มต้น และราคาน้ำมันเชื้อเพลิงตามลำดับ ส่วนประสมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยมากคือ ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือการผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย การให้ทดลองขับ การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ และการรับประกันหลังการขาย ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนประสมอื่นๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยกัน คือ การแถมประกันชั้นหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา รองลงมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งทำให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเข้าใจพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากขึ้นทั้งข้อมูลปัจจุบันและแนวโน้มการเลือกซื้อในอนาคต ซึ่งทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าที่สูงสุด เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น

3.1.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1) *ด้านผลิตภัณฑ์* จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญส่วนประสมด้านการบริการหลังการขาย การออกแบบภายใน อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม และความนิยม ตามลำดับ ดังนั้นผู้ผลิตต้องออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่นำไปตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่แตกต่างกัน

2) *ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย* จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ จำนวนศูนย์บริการหรือช่างผู้ชำนาญการ รองลงมาคือ การตกแต่งโชว์รูม ความสะอาดทันสมัย ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือตัวแทนจำหน่าย และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เนื่องจากสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการสนับสนุน เพื่อให้เกิดการเลือกซื้อ การแลกเปลี่ยน อำนาจความสะดวกด้านเวลา สถานที่และปริมาณให้แก่ผู้เลือกซื้อและผู้ขาย ซึ่งนักการตลาด ต้องพิจารณาว่าจะนำผลิตภัณฑ์นั้นเสนอขายที่ไหน (Where) และให้ใคร (Who) เป็นคนกลางเป็นผู้ขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อและการรับบริการที่คล่องตัวขึ้น

3) *ด้านราคา* จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญ ส่วนประสมระยะเวลาในการผ่อนชำระ รองลงมาคือ ราคาขายต่อ เงินค่าน้ำเริ่มต้น มากน้อยตามลำดับ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีรายได้จำนวนจำกัด จำเป็นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จะจ่ายมากเป็นพิเศษ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีงบประมาณอย่างไม่จำกัด อาจคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายน้อยกว่า แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาก็ยังสามารถใช้เป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ทำการศึกษาให้ความสำคัญกับการผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย การให้ทดลองขับ การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ และการรับประกันหลังการขาย มากน้อยตามลำดับ กิจกรรมต่างๆในด้านการส่งเสริมการตลาดจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจเลือกซื้อ

3.1.2 ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าว ข้างต้นถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้หรือปัจจัยภายใน แต่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยังคงต้องตระหนักถึงอีกสิ่งหนึ่งคือ ปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ประกอบการพิจารณาบริหารงานด้านการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่

1) *ลักษณะของประชากร* ปริมาณการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ย่อมหมายถึง การเพิ่มขึ้นของความต้องการของมนุษย์ และหมายถึงการเพิ่มขึ้นของตลาดอีกด้วย ถ้าหากว่าการตลาดนั้น มีอำนาจซื้อ อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากรมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง

2) *ภาวะทางเศรษฐกิจ* ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อทางการตลาดมากมายเช่น อัตราดอกเบี้ย แหล่งการเงิน ภาวะเงินเฟ้อ และการให้สินเชื่อ เป็นต้น เมื่ออัตราดอกเบี้ยสูง

3) *สังคมและวัฒนธรรม* สังคมประกอบด้วยผู้บริโภคซึ่งรวมกันอยู่มากมายมีระดับอายุ การศึกษาไม่เหมือนกัน ปัจจัยทั้งสองนี้มีความสำคัญต่อการดำเนินการตลาดอย่างมาก หากจะพิจารณาลึกซึ้งขึ้นไปอีก ก็พบว่าเมื่อบุคคลมาอยู่รวมกันมาก ๆ ก็มีค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป

4) *การเมืองและกฎหมาย* สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลและเป็นข้อจำกัดต่อหน่วยงานหรือองค์การธุรกิจอย่างมากที่ทำให้กิจการไม่อาจจะดำเนินงานได้โดยเสรีแต่จำเป็นต้องปฏิบัติตามขอบเขตหรือกรอบของการเมืองและกฎหมาย

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ทางด้านความความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งไม่

รอบคอบในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นจึงขอเสนอประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาในเรื่องดังต่อไปนี้

3.2.1 การศึกษาเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง โดยศึกษาในเชิงลึก เพื่อจะได้ข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3.2.2 การศึกษากลยุทธ์การตลาดของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ที่สร้างความสำเร็จในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- แคร์ธา ภูพัฒน์ (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โคโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ฉันทะ เกศมณี (2539) “การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เชิดชัย ชูระแพง และคณะ (2541) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” วิทยานิพนธ์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์ ม.ป.ป. โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งวดที่ 1 นิยามธุรกิจการตลาด ปริญญาตรี อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย
- นิภาพร ชาญเชี่ยว (2547) “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถกระบะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด (2550) “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของคนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ค้นวันที่ 10 กรกฎาคม 2552 จาก <http://www.nanosearch.co.th>
- ผดุงศิลป์ แสงเพชร (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อ ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” รายงานการค้นคว้าอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ฝ่ายสถิติ กลุ่มวิชาการวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก (2552) “สถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก” ค้นวันที่ 6 กรกฎาคม 2552 จาก http://www.dtl.go.th/statisticss_web/drandcar.html
- พรศรี ผลพิศิษฐ์ (2545) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะยี่ฮ้อฮิซูซู ในจังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พวงทิพย์ มณีประวัตติ (2548) “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วรัตน์ ปกรณ์ธนกิจ (2549) “พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

สมจิตร ถ้วนจำเริญ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kotler Philip. (1994). Marketing Management. New Jersey, Prentice-Hall International, Inc.

_____. (1997). Marketing Management. Analysis, Planning implementation and control
5th ed, Englewood cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

_____. (2000). Marketing Management, The millennium ed, New Jersey, Prentice – Hall

_____. (2003). Marketing Management, Upper Saddle river, New Jersey, Prentice Hall

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในจังหวัดชลบุรี ปี 2552

ผู้วิจัย นางสาวมณฑิลา สุขสวัสดิ์ นักศึกษาหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมารัตนาธิราช เบอร์โทรศัพท์ 089-0946443 , 038-799707 (การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเท่านั้น)

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งสิ้น 3 ตอน ขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามทุกตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ [] ชาย [] หญิง
2. สถานภาพ [] โสด [] สมรส [] หม้าย/หย่าร้าง
3. อายุ.....ปี
4. อาชีพ

[] รับจ้าง/ลูกจ้าง	[] เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ
[] รับราชการ	[] รัฐวิสาหกิจ
[] นักเรียน/นักศึกษา	[] อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. วุฒิการศึกษา

[] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	[] มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
[] อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	[] ปริญญาตรี
[] ปริญญาโท	[] สูงกว่าปริญญาโท
6. รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)

[] ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	[] 10,001-20,000 บาท/เดือน
[] 20,001-30,000 บาท/เดือน	[] 30,001-40,000 บาท/เดือน
[] 40,001-50,000 บาท/เดือน	[] สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน
7. ครอบครัวของท่านมีสมาชิก.....คน (รวมผู้กรอกแบบสอบถาม)
8. ระยะทางจากสถานที่ทำงานถึงบ้านพักอาศัย.....กม.
(โปรดระบุระยะทางเพื่อประโยชน์ในการศึกษา)
9. งานอดิเรก / กิจกรรมโปรดของครอบครัวในวันหยุดที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

[] เดินทางไปต่างจังหวัด เช่น ไปเที่ยว เขียมญาติ	[] ทำงาน
[] เดินทางในจังหวัด เช่น ชมภาพยนตร์ ช้อปปิ้ง	[] ไม่มีการเดินทาง

สำหรับรับเจ้าหน้าที่

A B C D E F G H I

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกซื้อรถยนต์ ฝั่งส่วนบุคคล

สำหรับเจ้าหน้าที่

โปรดทำเครื่องหมาย X หน้าคำตอบของท่าน

10. ขณะนี้ท่านมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครองอยู่
- | | | |
|--|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คัน | <input type="checkbox"/> 2 คัน | J <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 คัน | <input type="checkbox"/> ไม่มีรถในครอบครอง | |
- ** สำหรับท่านที่ไม่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครอง ข้ามไปตอบข้อ 24 ****
11. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านใช้เป็นประจำชื่อใด
- | | | |
|--|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> โตโยต้า | <input type="checkbox"/> ฮอนด้า | K <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> นิสสัน | <input type="checkbox"/> มิตซูบิชิ | |
| <input type="checkbox"/> เบนซ์ | <input type="checkbox"/> บีเอ็มดับเบิลยู | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
12. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านใช้เป็นประจำมีขนาดเครื่องยนต์
- | | | |
|---|---|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,500 ซีซี | <input type="checkbox"/> 1,500 – 1,999 ซีซี | L <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 2,000 – 2,999 ซีซี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 ซีซี | |
13. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านใช้เป็นประจำมีระบบเกียร์แบบใด
- | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> เกียร์ธรรมดา | <input type="checkbox"/> เกียร์อัตโนมัติ | M <input type="checkbox"/> |
|---------------------------------------|--|----------------------------|
14. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านใช้อยู่ท่านซื้อมาราคาเท่าใด(ราคาเงินสด)
- | | | |
|--|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 700,000 บาท | <input type="checkbox"/> 700,000 - 999,999 บาท | N <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 1,000,000 - 1,499,999 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,500,000 บาท | |
15. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านซื้อคันนี้ ชำระเงินด้วยวิธีใด
- | | | |
|---|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชำระด้วยเงินสด (ตอบข้อ 18) | <input type="checkbox"/> เงินผ่อน ความชื้นต่ำสุดที่กำหนด | O <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> เงินผ่อน ความชื้นสูง ผ่อนส่งค่าๆ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
16. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านซื้อคันนี้ ผ่อนชำระกี่งวด
- | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> 12 งวด (1ปี) | <input type="checkbox"/> 24 งวด (2 ปี) | P <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 36 งวด (3ปี) | <input type="checkbox"/> 48 งวด (4ปี) | |
| <input type="checkbox"/> 60 งวด (5ปี) | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
17. อัตราดอกเบี้ยที่ใช้ในการผ่อนชำระค่างวด โปรดระบุอัตราดอกเบี้ย.....%
- Q
18. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของท่านมากที่สุด
- | | | |
|---------------------------------------|--|----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> บิดา มารดา ญาติ | R <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก | |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

19. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คันนี้(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] ชอบในตราสินค้า [] สมรรถนะดีเยี่ยม
 [] ราคาและเงื่อนไขในการชำระเงิน [] เหมาะสมกับการใช้งาน
 [] รูปลักษณ์สวยงาม [] เมื่อขายต่อได้ราคาสูง
20. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านใช้ประจำซื้อจากที่ไหน
- [] สำนักงานใหญ่ของบริษัทจำหน่าย [] ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน
 [] ร้านขายรถใหม่เก่า [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
21. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากผู้ขายที่ท่านซื้อมา
- [] ใกล้บ้าน ติดต่о รับบริการสะดวก
 [] ราคา/เงื่อนไขดีกว่า ผู้ขายรายอื่น
 [] มาตรฐานและผู้อำนวยการในให้บริการบริการ
 [] มีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
22. ในอนาคตท่านต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีกหรือไม่
- [] ซื่อ (ข้ามไป ข้อ24) [] ไม่ซื้อ
23. ท่านไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีก เพราะเหตุใด
- [] มีรถเพียงพอกับความต้องการ
 [] รายได้ยังไม่เอื้ออำนวย
 [] ต้องการเปลี่ยนไปใช้ยานพาหนะรูปแบบอื่นๆ
 [] ไม่มีสินค้าที่ต้องการ
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
24. ท่านมีแผนว่าจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอีกคันเมื่อใด
- [] ภายใน 1 ปี [] ภายใน 2 ปี
 [] ภายใน 3 ปี [] 4 ปีขึ้นไป
25. ท่านมีแผนการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใด
- [] ต่ำกว่า 1,500 ซีซี [] 1,500 – 1,999 ซีซี
 [] 2,000 – 2,999 ซีซี [] มากกว่า 3,000 ซีซี
26. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านวางแผนว่าจะซื้อเป็นระบบใด
- [] เกียร์ธรรมดา [] เกียร์อัตโนมัติ
27. ท่านมีแผนการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อใด
- [] โตโยต้า [] ฮอนด้า
 [] นิสสัน [] มิตซูบิชิ
 [] เบนซ์ [] บีเอ็มดับเบิล
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

สำหรับเจ้าหน้าที่

S1 S2
 S3 S4
 S5 S6

T

U

V

W

X

Y

Z

a

28. ท่านจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันใหม่จากที่ใด
- [] สำนักงานใหญ่ของบริษัทจำหน่าย [] ตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน
- [] ร้านขายรถใหม่เก่า [] อื่นๆ โปรดระบุ
29. เพราะเหตุใดท่านจึงจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสถานที่ในข้อ 28
- [] ใกล้บ้าน ติดต่อบริการสะดวก
- [] ราคา/เงื่อนไขดีกว่าผู้ขายรายอื่น
- [] มาตรฐานและผู้ชำนาญการในการให้บริการ
- [] มีภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
30. ท่านวางแผนว่าจะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในราคาเท่าใด(ราคาเงินสด)
- [] ต่ำกว่า 700,000 บาท [] 700,000 - 999,999 บาท
- [] 1,000,000 - 1,499,999 บาท [] มากกว่า 1,500,000 บาท
31. แหล่งเงินทุนที่ท่านจะใช้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอนาคค
- [] เงินออม [] โฟแนนท์
- [] เงินจากการขายรถคันเก่า (turn) [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
32. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านจะซื้อคันนี้ จะชำระเงินด้วยวิธีใด
- [] ชำระด้วยเงินสด (คอบคองที่3) [] เงินผ่อน คำนวณขั้นต่ำสุดที่กำหนด
- [] เงินผ่อน คำนวณสูง ผ่อนส่งต่ำๆ [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
33. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ท่านจะซื้อคันนี้ จะผ่อนชำระกี่งวด
- [] 12 งวด (1ปี) [] 24 งวด (2 ปี)
- [] 36 งวด (3ปี) [] 48 งวด (4ปี)
- [] 60 งวด (5ปี) [] อื่นๆ โปรดระบุ.....
34. อัตราดอกเบี้ยที่จะใช้ในการผ่อนชำระค่างวด โปรดระบุอัตราดอกเบี้ย.....%.

สำหรับเจ้าหน้าที่

b

c

d

e

f

g

h

** รบกวนตอบแบบสอบถามตอนที่ 3 หน้าถัดไป **

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องคำตอบของท่าน

ถ้าพร้อมเจ้าหน้าที่

35. ท่านคิดว่าปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งๆของท่านอย่างไร

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ควา่ยี่ห้อ					
รุ่น					
ความนิยม / ความหรูหรา					
ภาพลักษณ์ของรถยนต์					
การออกแบบภายใน					
ขนาดห้องโดยสาร					
อุปกรณ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม					
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
มาตรฐานความปลอดภัย					
ขนาดเครื่องยนต์					
สมรรถนะ อัตราเร่ง แรงม้า แรงบิด					
อัตราการสิ้นเปลืองเชื้อเพลิง					
ความนุ่มนวลขณะขับขี่					
สมรรถนะช่วงล่าง การยึดเกาะถนน					
ความปลอดภัยในการขับขี่					
บริการหลังการขาย					
ความยากง่ายในการหาอะไหล่					

- j1
- j2
- j3
- j4
- j5
- j6
- j7
- j8
- j9
- j10
- j11
- j12
- j13
- j14
- j15
- j16
- j17

36. ท่านคิดว่าช่องทาง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งๆของท่านอย่างไร

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการสะดวก					
การตกแต่งโชว์รูม ความสะอาด ทันสมัย					
ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือตัวแทนจำหน่าย					
มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า					
จำนวนศูนย์บริการ และช่างผู้ชำนาญการ					
การส่งมอบ ถูกต้อง ตรงเวลา					

- k1
- k2
- k3
- k4
- k5
- k6

37. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งๆของท่านอย่างไร

สำหรับเจ้าหน้าที่

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาจำหน่าย					
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ					
เงินค่าน้ำเริ่มต้น					
ระยะเวลาในการผ่อนชำระ					
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา					
อัตราภาษี					
ราคาขายต่อ					
ราคามันมือหรือเหล็ก					

- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

38. ท่านคิดว่าปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งๆของท่านอย่างไร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การลดราคา					
การแถมประกันชั้น 1					
การแถมอุปกรณ์ แต่งรถ					
การรับประกันหลังการขาย					
การให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ					
การให้ทดลองขับ					
การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย					
การบริการของพนักงานขาย					
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถของพนักงานขาย					
การโฆษณา					
บทวิจารณ์ต่างๆ ของผู้เชี่ยวชาญวงการรถ					
การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม					

- m1
- m2
- m3
- m4
- m5
- m6
- m7
- m8
- m9
- m10
- m11
- m12

39. ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งๆอย่างไรบ้าง.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ภาคผนวก ข

สถิติจำนวนรถจดทะเบียนระหว่างปี 2550-2552

สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2552 สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี

(ต่อ)

ประเภทรถ	รวม	บ.ค.	ก.พ.	บ.ค.	บ.จ.	ท.ร.	บ.ย.	ก.ร.	ส.ร.	อ.ร.	ค.ร.	ท.ร.	อ.ร.
รวมทั้งหมด	38,391	8,002	7,117	8,458	5,840	6,976	-	-	-	-	-	-	-
ก. รถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	37,616	7,800	6,911	8,321	5,690	6,861	-	-	-	-	-	-	-
สบ.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	4,064	1,238	831	734	610	651	-	-	-	-	-	-	-
สบ.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	115	28	18	36	15	18	-	-	-	-	-	-	-
สบ.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	2,788	760	531	514	493	490	-	-	-	-	-	-	-
สบ.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	1	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.7 รถยนต์สี่ล้อรับจ้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	3	-	-	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-
สบ.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.11 รถยนต์บริการให้เช่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.12 รถจักรยานยนต์	28,561	5,759	5,544	7,022	4,560	5,679	-	-	-	-	-	-	-
สบ.13 รถจักรยานยนต์	33	10	12	10	6	15	-	-	-	-	-	-	-
สบ.14 รถยนต์คนขับ	3	2	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.15 รถใช้ภายในเกษตรกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.16 รถหัว	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
สบ.17 รถจักรยานยนต์สำหรับสามล้อ	20	3	2	4	5	6	-	-	-	-	-	-	-
ข. รถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	775	202	176	132	150	115	-	-	-	-	-	-	-
รวมรถโดยสาร	79	21	10	12	17	19	-	-	-	-	-	-	-
รถประจำทาง	18	4	3	4	5	2	-	-	-	-	-	-	-
- ไม่ประจำทาง	54	15	7	6	11	15	-	-	-	-	-	-	-
- ส่วนบุคคล	7	2	-	2	1	2	-	-	-	-	-	-	-
รวมรถบรรทุก	644	168	163	110	120	83	-	-	-	-	-	-	-
รถพ่วง - ไม่ประจำทาง	340	117	91	59	50	23	-	-	-	-	-	-	-
- ส่วนบุคคล	304	51	72	51	70	60	-	-	-	-	-	-	-
โดยรถขนาดเล็ก	52	13	3	10	13	13	-	-	-	-	-	-	-

ฝ่ายสถิติ กลุ่มบริหารทะเบียน สำนักงานขนส่งทางบก กรมขนส่งทางบก

สถิติจำนวนรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และรถโดยสารสาธารณะต่างจังหวัด ปี พ.ศ. 2551 สำนักทะเบียนจังหวัดชลบุรี

(พัน)

ประเภท	ธ.ค.	ก.ม.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รวมทั้งสิ้น	118,841	10,893	9,246	9,918	8,308	9,429	11,080	10,066	8,992	10,643	11,074	9,106	9,106
ก. กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	116,263	10,616	9,079	9,717	8,395	9,212	10,913	9,798	8,788	10,429	10,824	8,971	8,941
ก.1 รถยนต์ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	10,733	1,439	1,045	863	1,094	872	1,036	949	660	977	921	576	361
ก.2 รถยนต์ไม่ส่วนบุคคลเกิน 7 คน	375	27	23	41	40	42	39	28	29	42	25	22	17
ก.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	10,354	1,416	1,064	965	1,222	891	820	790	616	623	787	541	519
ก.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-
ก.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกผู้โดยสารไม่เกิน 7 คน	78	25	-	-	-	-	-	-	-	18	14	20	1
ก.7 รถยนต์สี่ล้อรับจ้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	9	2	1	2	-	1	-	-	-	-	-	2	1
ก.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.11 รถยนต์บริการให้เช่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.12 รถจักรยานยนต์	94,348	7,688	6,902	7,826	6,676	7,377	8,994	8,024	7,472	8,798	9,052	7,777	8,022
ก.13 รถจักรยานยนต์	165	15	15	14	17	16	14	6	9	24	18	23	14
ก.14 รถยนต์คนขับ	7	-	-	-	-	1	-	-	1	2	1	-	2
ก.15 รถจักรยานยนต์บรรทุก	2	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
ก.16 รถหัว	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	-
ก.17 รถจักรยานยนต์โดยสาร	64	4	7	6	6	11	10	1	1	4	3	7	4
ข. กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างจังหวัด	2,578	277	167	201	213	217	167	268	204	214	250	215	163
รวมโดยสิ้น	331	48	38	23	23	16	17	37	24	26	30	28	21
รถแท็กซี่ - ประจำทาง	108	30	6	13	5	4	8	16	8	1	5	3	9
- ไม่ประจำทาง	191	17	26	8	14	8	9	18	14	21	23	23	10
- ส่วนบุคคล	32	1	6	2	4	4	-	3	2	4	2	2	2
รวมบรรทุก	2,123	212	141	166	173	190	136	224	174	186	208	170	143
รถแท็กซี่ - ไม่ประจำทาง	978	95	60	84	87	94	57	99	82	105	92	63	60
- ส่วนบุคคล	1,145	117	81	82	86	96	79	125	92	81	116	107	83
ใบอนุญาตเล็ก	124	17	8	12	17	11	14	7	6	2	12	17	1

ฝ่ายสถิติ ศูนย์จัดการและวางแผน สำนักจัดระบบขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

สถิติจำนวนรถจดทะเบียนที่ผ่านกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ และกฎหมายว่าด้วยยานยนต์ทางบก ปี พ.ศ. 2550 จำนวนยานยนต์ที่จดทะเบียน

(พัน)

ประเภท	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รวมทั้งหมด	109,823	10,223	8,065	9,743	8,319	10,085	8,157	10,205	10,873	8,547	9,130	7,936	7,770
ก. รถยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	106,911	9,978	8,610	9,332	8,076	9,812	7,969	9,833	10,581	8,393	8,784	7,713	7,605
ก.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	9,596	1,408	655	1,035	719	931	784	874	778	823	732	549	310
ก.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	283	30	19	24	11	24	29	12	21	42	35	23	13
ก.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	10,832	1,173	1,135	1,278	952	965	800	916	897	590	686	768	872
ก.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
ก.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	32	-	3	4	-	13	8	-	3	-	-	-	1
ก.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.11 รถยนต์บริการให้เช่า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.12 รถจักรยานยนต์	85,921	7,354	6,788	7,173	6,383	7,851	6,312	8,026	8,874	6,915	7,509	6,251	6,588
ก.13 สามล้อเครื่อง	174	15	10	12	8	26	17	17	5	17	19	18	10
ก.14 รถจักรยาน	5	-	-	2	1	-	-	-	-	2	-	-	-
ก.15 รถจักรยานยนต์พ่วง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.16 รถพ่วง	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ก.17 รถจักรยานยนต์สามล้อ	63	-	-	4	2	2	19	8	6	6	3	4	9
ข. รถยนต์ตามกฎหมายว่าด้วยยานยนต์ทางบก	2,912	245	255	211	243	243	188	352	289	152	346	223	163
รวมโดยสาร	233	8	13	8	25	9	17	26	22	21	27	28	29
แท็กซี่ - ประจำทาง	85	2	2	2	8	2	5	14	10	11	10	10	9
- ไม่ประจำทาง	126	6	11	5	17	5	10	10	5	8	15	15	19
- ส่วนบุคคล	22	-	-	1	-	2	2	2	7	2	2	3	1
รวมบรรทุก	2,520	221	236	198	202	215	152	322	239	121	302	176	136
แท็กซี่ - ไม่ประจำทาง	1,196	96	101	71	100	114	43	199	108	43	171	78	72
- ส่วนบุคคล	1,324	125	135	127	102	101	109	123	131	78	131	98	64
โดยรถยนต์เล็ก	159	16	6	5	16	19	19	4	28	10	17	19	-

ฝ่ายสถิติ กรมวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวมลฤดี สุขสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 ธันวาคม 2523
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (วิทยาศาสตร์บัณฑิต) สาขาภูมิศาสตร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท อี.ที.ซี. เอ็นจิเนียริง จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ธุรการ-การเงิน