

**ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง**

นายอภิรักษ์ ทิวหงษ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Marketing Mix Factor Which Influence Selection Policy of the Ford Car
Consumer in Bangkok Province and Rayong Province**

Mr.Apilak Thewhong

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

2008

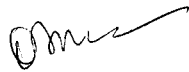
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์
ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัด
ระยอง
ชื่อและนามสกุล นายอภิสิทธิ์ ทิวหงษ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 17 เดือน ๕.๑ พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์
 ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง
ผู้ศึกษา นายอภิสิทธิ์ ทิวหงษ์ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ชรรณเจริญ **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษานี้ ประชากร คือ ผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ถึง วันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2551) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกในแต่ละจังหวัด แบ่งจังหวัดละ 200 คน รวม 400 คน ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ในบริษัทเอกชน มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป สถานภาพสมรส ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ตามลำดับ และส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การเลือกซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยอย่างดีได้เพราะได้รับคำแนะนำเบื้องต้นจากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และรองศาสตราจารย์จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณหัวหน้างาน และเพื่อน ๆ ชาว General Seating (Thailand) ทุกท่านที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

ความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว ท่านอาจารย์ หัวหน้างาน เพื่อนที่ทำงาน และเพื่อน ๆ ชาว MBA5 ที่เป็นแรงใจและให้การสนับสนุนข้อมูล และเครื่องมือเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และหากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

อภิรักษ์ ทีวีหงษ์

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
สถานการณ์การตลาดของรถยนต์ในปีต่าง ๆ	7
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	20
ส่วนประสมทางการตลาด	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปการวิจัย	73
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	81
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	88
ประวัติผู้ศึกษา	91

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ปี 2549 3
ตารางที่ 2.1	ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2548 และ ปี 2549 15
ตารางที่ 2.2	ยอดการผลิตรถยนต์ เปรียบเทียบระหว่างไตรมาส ปี 2548 และ 2549 16
ตารางที่ 2.3	ยอดการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2550 17
ตารางที่ 2.4	ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ปี 2549 (ม.ค.-พ.ค.) 18
ตารางที่ 2.5	ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์หนึ่งปี 2549 (ม.ค.-พ.ค.) 18
ตารางที่ 2.6	ส่วนแบ่งตลาดรถกระบะ ปี 2549 (ม.ค.-พ.ค.) 19
ตารางที่ 4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 36
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ 38
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้าน ราคา 39
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้าน การจัดจำหน่าย 40
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด 41
ตารางที่ 4.6	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลิตภัณฑ์ 42
ตารางที่ 4.7	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์ 44
ตารางที่ 4.8	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผลิตภัณฑ์ 46
ตารางที่ 4.9	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผลิตภัณฑ์ 48
ตารางที่ 4.10	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับผลิตภัณฑ์ 50
ตารางที่ 4.11	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคา 52
ตารางที่ 4.12	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคา 54
ตารางที่ 4.13	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคา 56
ตารางที่ 4.14	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคา 58
ตารางที่ 4.15	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับราคา 60
ตารางที่ 4.16	ผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการจัดจำหน่าย 62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจัดจำหน่าย.....	64
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจัดจำหน่าย.....	65
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการจัดจำหน่าย.....	66
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการส่งเสริมการตลาด.....	67
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการส่งเสริมการตลาด.....	68
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการส่งเสริมการตลาด.....	69
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการส่งเสริมการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบโคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการส่งเสริมการตลาด.....	71

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด	24

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ค่ายรถยนต์ใหญ่ ๆ จากต่างประเทศทยอยเข้ามาตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย และมีเงินลงทุนจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่เข้ามาลงทุนในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันประเทศไทยกลายเป็นฐานการผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้งยังมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ ถือเป็นธุรกิจที่รัฐบาลให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก และพยายามผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ดีทรอยท์แห่งเอเชีย”

สภาวะอุตสาหกรรมยานยนต์ในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี 2550 มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม จำนวน 599,536 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (597,474 คัน) มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35 ยอดขายรถยนต์ในประเทศรวมจำนวน 292,514 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (334,776 คัน) ลดลงร้อยละ 12.62 ปริมาณการส่งออกรถยนต์ จำนวน 307,273 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549 (263,591 คัน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.57

สถานการณ์การส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในปี 2550 (ม.ค. - มิ.ย.) จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 278,211.90 ล้านบาท จำแนกเป็นรถยนต์ 136,206.21 ล้านบาท (ส่งออกสัดส่วนร้อยละ 48.96) รถจักรยานยนต์ 4,285.06 ล้านบาท (ส่งออกสัดส่วนร้อยละ 1.54) และชิ้นส่งยานยนต์ (รวมการส่งออกชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มูลค่า 10,763.71 ล้านบาท) 137,220.63 ล้านบาท (ส่งออกสัดส่วนร้อยละ 49.50)

การนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนในปี 2550 (ม.ค. - มิ.ย.) จากข้อมูลของกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ มีการนำเข้ายานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์คิดเป็นมูลค่า 107,985.32 ล้านบาท โดยมีการนำเข้ารถยนต์เป็นมูลค่า 10,199.82 ล้านบาท รถจักรยานยนต์ เป็นมูลค่า 1,229.18 ล้านบาท และชิ้นส่วนยานยนต์เป็นมูลค่า 96,556.32 ล้านบาท (รวมการนำเข้าชิ้นส่วนรถจักรยานยนต์มูลค่า 4,976.02 ล้านบาท)

เมื่อคิดมูลค่าส่วนต่างการนำเข้าและส่งออกของยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ข้างต้นแล้ว มีมูลค่าการส่งออกมากกว่าการนำเข้า 34,117.22 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 25.07 ซึ่งมีมูลค่า 50,648.70 ล้านบาท

เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2550 ที่ผ่านมานั้น ได้มีการลงนามข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) ส่งผลให้มีการลดภาษีที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยานยนต์คือ สินค้าประเภท ชิ้นส่วนยานยนต์จะทยอยลดแบบมีระยะเวลาปรับตัว ชิ้นส่วนที่เสียภาษีสูงกว่าร้อยละ 20 จะลดเหลือร้อยละ 20 และทยอยลดเป็น 0% ในปีที่ 6 สินค้าประเภทเครื่องยนต์จะคงภาษีเดิมไว้ 7 ปี และยกเลิกในปีที่ 8 และสำหรับภาษีรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 3,000 ซีซี จะมีการลดภาษีแบบขั้นบันได โดยปีแรกลด 5% จากที่เก็บ 80% และลดลงในปีถัดไปเรื่อย ๆ จนถึงปี 2550 และคงไว้ที่ 60% จนกว่าจะมีการเจรจารอบใหม่

แม้ในปัจจุบันหลายฝ่ายได้พยายามผลักดันให้มีการเพิ่มปริมาณการผลิตรถยนต์ ในประเทศให้เพิ่มขึ้น เห็นได้จากการมีการร่วมลงนามในข้อตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ ไทย-ญี่ปุ่น (JTEPA) เพื่อเป็นการลดภาษีการนำเข้าและลดภาระให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมยานยนต์ แต่จากการที่ได้เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวและปัญหาการเมืองในประเทศ รวมถึงความผันผวนของตลาดรถยนต์นั้น ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมยานยนต์อย่างเห็นได้ชัด โดยการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ตลาดรถยนต์เผชิญกับปัจจัยที่เป็นลบหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาความไม่สงบในเขต 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ หรือความเชื่อมั่นในภาพรวมของเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้น และไม่ใช่ว่าแค่ปัญหาภายในประเทศเท่านั้นที่ทำให้การขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบ ยังมีปัจจัยจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อมาถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรม ยานยนต์ของไทย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของสหรัฐ ตกต่ำลงมาเรื่อย ๆ ส่งผลกระทบต่อให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของสหรัฐ เดินทางมาถึงจุดตกต่ำมากที่สุดปีหนึ่ง เนื่องจากยอดขายที่ตกต่ำลงอย่างมาก ซึ่งทิศทางในปี 2550 ก็ยังไม่มีทีท่าว่าจะกระเตื้องขึ้นจากเดิมมากนัก โดยเหตุผลหลัก ที่ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของสหรัฐตกต่ำ คือสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงประกอบกับราคาน้ำมันโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้รถที่ประหยัดพลังงานมากขึ้น โดยค่ายยักษ์ใหญ่อย่าง จีเอ็ม ฟอร์ด และเดมเลอร์ไครสเลอร์ ได้รับผลกระทบอย่างหนัก แต่คู่แข่งอย่างโตโยต้า กลับไม่สะทกสะท้านกับภาวะขาลงของธุรกิจโดยรวม โดยในปี 2549 โตโยต้า มียอดขายในสหรัฐเพิ่มขึ้นถึง 12.5% และในปี 2550 ได้ตั้งเป้าว่าจะผลิตรถยนต์ให้ได้ 9.42 ล้านคัน หรือเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 4% ซึ่งถือว่าใกล้เคียงกับยักษ์ใหญ่ของตลาด อย่างจีเอ็ม

ในปัจจุบันรถยนต์จัดเป็นปัจจัยที่ 5 ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ไปแล้ว ถึงแม้ว่าราคาน้ำมันนั้นมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคก็น่าจะมีปัจจัยอยู่หลายอย่างในการเลือกซื้อรถยนต์

ตารางที่ 1.1 : ส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์แต่ละยี่ห้อ ปี 2549

ยอดขายรถยนต์รวม ปี 2549 (เม.ย. – พ.ค.)

ยอดขายรถยนต์รวมทุกประเภท ปี 2549 (ม.ค.-พ.ค.)

อันดับ	บริษัท	จำนวน (คัน)	อัตราส่วน(%)
1	โตโยต้า	111,701	40.00
2	ฮิอุซุ	72,985	26.14
3	ฮอนด้า	27,964	9.99
4	มิตซูบิชิ	15,880	5.69
5	นิสสัน	15,093	5.40
6	เซฟวีโรลด์	12,785	4.59
7	ฟอร์ด	7,674	2.75
8	อื่น ๆ	15,262	5.47
	รวม	279,244	100.00

ยอดขายรถยนต์มั่ง ปี 2549 (ม.ค.-พ.ค.)

อันดับ	บริษัท	จำนวน (คัน)	อัตราส่วน(%)
1	โตโยต้า	37,800	47.54
2	ฮอนด้า	27,864	35.05
3	นิสสัน	2,375	2.99
4	ฟอร์ด	2,088	2.63
5	มิตซูบิชิ	2,064	2.60
6	เซฟวีโรลด์	1,748	2.20
7	เบนซ์	1,691	2.13
8	อื่น ๆ	3,874	4.87
	รวม	79,504	100.00

ยอดขายกระบะ 1 คัน ปี 2549 (ม.ค.-พ.ค.)

อันดับ	บริษัท	จำนวน (คัน)	อัตราส่วน(%)
1	ฮิอุซุ	70,116	38.10
2	โตโยต้า	68,350	37.14
3	มิตซูบิชิ	12,907	7.01
4	นิสสัน	11,790	6.41
5	เซฟวีโรลด์	11,037	6.00
6	ฟอร์ด	5,586	3.04
7	มาสด้า	4,249	2.31
	รวม	184,035	100.00

ที่มา : สถาบันยานยนต์

1) ตลาดรถยนต์นั่ง มียอดขายทั้งสิ้น 79,504 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.24 (2,493 คัน)

2) ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์

- ตลาดกระบะ 1 คัน ตลาดกระบะ 1 คัน เป็นประเภทรถที่มีตลาดใหญ่ที่สุดของไทย มียอดขายทั้งสิ้น 184,035 คัน มีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2548 ลดลงร้อยละ 2.16 (4,064 คัน)

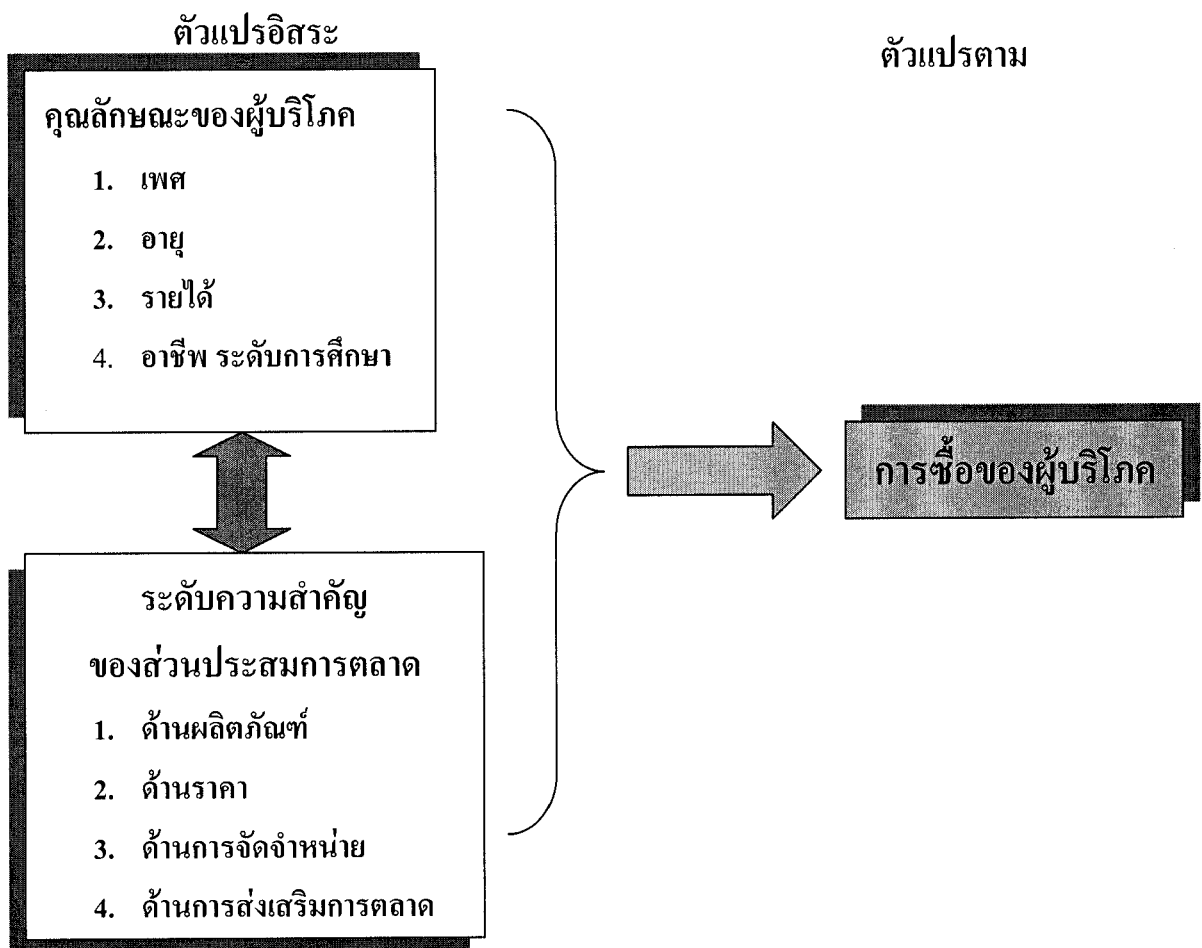
จากตารางแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดทำให้ทราบถึง ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับเกือบท้ายสุดของตาราง ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าจะมีปัจจัยใดและส่วนผสมทางการตลาดใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัด

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



4. ขอบเขตการศึกษา

เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถาม โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยอง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2551) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยอง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภค

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดียว (Cross Section Approach) โดยระยะเวลาที่ใช้ในการการศึกษาข้อมูล ทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิ เริ่มตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2551 ถึง 7 มิถุนายน 2551 โดยผู้ศึกษาให้ผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรง

5. นิยามศัพท์

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยองในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2551)
2. รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดที่เป็นรถยนต์นั่งและรถยนต์กระบะที่จำหน่ายอยู่ในประเทศไทย
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ
4. เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

6. อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม
7. รายได้ หมายถึง ปริมาณรายได้รวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับจากการทำงาน ทั้งรายได้ประจำและรายได้เสริม หรือกิจกรรมอื่น ๆ ภายใน 1 เดือน
8. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพ โสด สมรส หรืออื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
9. ส่วนประสมการตลาดในที่นี้ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด 4 ประการ คือ
 - 9.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ส่วนประกอบต่าง ๆ ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด การออกแบบ ตราสัญลักษณ์
 - 9.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด
 - 9.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมในการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการเลือกสถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายรถยนต์
 - 9.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์และการชักชวนให้ลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. แนวทางพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าเป้าหมาย
2. วางแผนการตลาดสำหรับรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำข้อมูลที่ศึกษาในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดไปใช้
3. ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาค้นคว้าศึกษามาจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. สถานการณ์การตลาดของรถยนต์ในปีต่าง ๆ
2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. สถานการณ์การตลาดของรถยนต์ในปีต่าง ๆ

สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ รายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2550 พบว่า ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นเพียงเล็กน้อยจากเดือนพฤษภาคม โดยในเดือนนี้มีอัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยอยู่ที่ 34.71 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ

สำหรับราคาน้ำมันขายปลีกในประเทศอ้างอิงจากรายงานของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในรอบเดือนมิถุนายน มีการปรับลดราคาน้ำมัน 1 ครั้ง รวม 40 สตางค์ ทำให้ราคาขายปลีกน้ำมันเบนซินราคาประมาณ 30 บาทต่อลิตร ทั้งนี้ผลจากราคาน้ำมันตลาดโลกเริ่มมีแนวโน้มอ่อนตัวลงหลังปริมาณสำรองน้ำมันเบนซินปรับเพิ่มขึ้น ปัจจัยหลักการปรับตัวลดลงครั้งนี้เป็นผลจากผู้ค้าในตลาดคลายความกังวลเกี่ยวกับปริมาณน้ำมันที่อาจตึงตัวในช่วงฤดูพายุเฮอริเคน เนื่องจากกระทรวงพลังงานของสหรัฐฯ ได้เตรียมแผนฉุกเฉินที่จะนำน้ำมันดิบสำรองทางยุทธศาสตร์ออกมาใช้หากแหล่งผลิตน้ำมันดิบบริเวณอ่าวเม็กซิโกได้รับความเสียหายจากพายุดังกล่าว

ปัจจัยลบ ความไม่มั่นคงของเสถียรภาพทางการเมืองไทยยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศ ส่งผลให้ภาคเอกชนขาดความเชื่อมั่นในการลงทุนในโครงการต่าง ๆ จึงทำให้อุปสงค์ภายในประเทศหดตัว และต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

ปัจจัยบวก ในช่วงเดือนนี้แต่ละบริษัทยังคงออกโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อมากระตุ้นยอดขายในประเทศ รวมถึงภาคการส่งออกมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจของตลาดเป้าหมายมีอัตราการขยายตัวที่ดี

สถานการณ์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยในเดือนมกราคม – มิถุนายน 2550 ตลาดรถยนต์ภายในประเทศยังคงได้รับผลกระทบจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจที่ทรงตัวและการแข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องของเงินบาทเมื่อเทียบกับดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงปัญหาความไม่สงบทางการเมืองและปัญหาความรุนแรงทางภาคใต้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากปริมาณการผลิตรถยนต์ในเดือนมิถุนายน 2550 พบว่ามีการผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน ส่วนยอดขายรถยนต์ในเดือนมิถุนายนนั้นพบว่า ลดลงร้อยละ 12.62 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับตลาดต่างประเทศ ยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยยอดส่งออกรถยนต์สำเร็จรูป (CBU) ในเดือนมิถุนายนเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.57 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน

พ.ศ. 2547

ภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2547 ยังคงเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งความเสี่ยงจากสถานการณ์การก่อการร้ายในภูมิภาคต่าง ๆ สถานการณ์ความไม่สงบในอิรัก ราคาน้ำมันที่ยังปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้อในประเทศต่าง ๆ ปรับตัวสูงขึ้น เช่น สหรัฐอเมริกา จีน ฮองกง เป็นต้น แต่ญี่ปุ่นยังไม่ปรับอัตราดอกเบี้ยให้สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเงินฝืดยังคงฝังตัวไม่คลี่คลาย ความผันผวนจากอัตราแลกเปลี่ยนที่ค่าเงินดอลลาร์อ่อนตัว ส่งผลให้เงินตราสกุลอื่นแข็งค่าขึ้น เช่น ยูโร เยน ไทย เป็นต้น ทำให้ประเทศต่าง ๆ ต้องเข้าไปแทรกแซงอัตราแลกเปลี่ยนเป็นระยะ ๆ เพื่อสกัดไม่ให้เงินสกุลของตนแข็งค่าเร็วเกินไปจนกระทบต่อการส่งออก ซึ่งปัจจัยเสี่ยงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาวะความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและผู้ผลิตในแต่ละประเทศ อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจโลกยังคงขยายตัวต่อเนื่องจากภาวะการส่งออกที่เพิ่มขึ้น โดยภาวะเศรษฐกิจสหภาพยุโรป และประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ได้แก่ จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฮองกง มาเลเซีย เกาหลีใต้ ได้ขยายตัวดีขึ้น ในขณะที่อินโดนีเซียเศรษฐกิจค่อนข้างทรงตัว แต่มีเพียงฟิลิปปินส์ที่เศรษฐกิจชะลอตัวลง ส่วนสหรัฐอเมริกาได้ชะลอตัวลงจากการใช้จ่ายภาคเอกชน มีแนวโน้มลดลง อัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น อัตราการว่างงานที่ยังไม่ฟื้นตัว แต่ภาคการผลิตยังคงขยายตัว ๆ อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามคาดว่าปี 2547 เศรษฐกิจโลกจะขยายตัวร้อยละ 4 และชะลอลงเป็นร้อยละ 3.2 ในปี 2548

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2547 เริ่มชะลอตัวลงบ้าง เป็นผลจากปัจจัยเสี่ยงทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น ปริมาณการนำเข้าสินค้าและบริการที่เร่งตัวมากขึ้นมากกว่าปริมาณการส่งออก ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น การระบาดของไข้หวัดนกและสถานการณ์ความไม่สงบ

ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นต้น ทำให้ภาคเอกชนบางส่วนมีการชะลอการลงทุนออกไป โดยอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2547 จากการประมาณการผลิตภัณฑ์ประชาชาติของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมหรือ GDP ใน 3 ไตรมาสแรกของปี 2547 อยู่ในระดับร้อยละ 6.7, 6.4 และ 6.0 ตามลำดับ โดยภาคอุตสาหกรรมมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10.0, 7.0 และ 7.8 ในไตรมาสที่ 1, 2 และ 3 ของปี 2547 ตามลำดับ คาดว่าทั้งปี 2547 เศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 6.2

ในปี 2548 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 5.5 – 6.5 โดยมีปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่ยังคงส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวลง ราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูงและจะมีการลอยตัวค่าน้ำมันดีเซล อัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน รวมทั้งในไตรมาสแรกเศรษฐกิจไทยจะได้รับผลกระทบจากภัยพิบัติคลื่นยักษ์ (สึนามิ) ด้วย

สำหรับภาคอุตสาหกรรม จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index: MPI) ที่จัดทำโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรม 50 กลุ่ม ตามการจัดประเภท อุตสาหกรรมมาตรฐานสากล (ISIC) ในระดับ 4 หลัก พบว่าในช่วงเดือนมกราคม – พฤศจิกายน 2547 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2546 ร้อยละ 9.9 ซึ่งดัชนีเฉลี่ยช่วง 11 เดือนในปี 2547 มีค่า 138.3 เทียบกับ 125.8 ในปี 2546 โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ดัชนีการส่งสินค้า (Shipment Index) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสอดคล้องกับดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม อัตราการใช้กำลังการผลิตในภาคอุตสาหกรรมก็เพิ่มขึ้นในปี 2547 โดยมีอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลิตภัณฑ์คอนกรีต ซีเมนต์และปูนปลาสเตอร์ เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้อัตราการใช้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้น สำหรับดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ดัชนีความเชื่อมั่นธุรกิจและดัชนีความเชื่อมั่นภาค อุตสาหกรรมปรับตัวลดลงเล็กน้อย

สำหรับภาคเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ในปี 2547 ก็มีแนวโน้มที่ดี โดยมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทุกเดือน การส่งออกตลอดทั้งปี มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 97,435.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.43 และคาดกันว่าในปี 2548 มูลค่าการส่งออกจะมีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในส่วนของการลงทุนที่ได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ในปี 2547 ก็มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี 2546 เป็นอย่างมาก

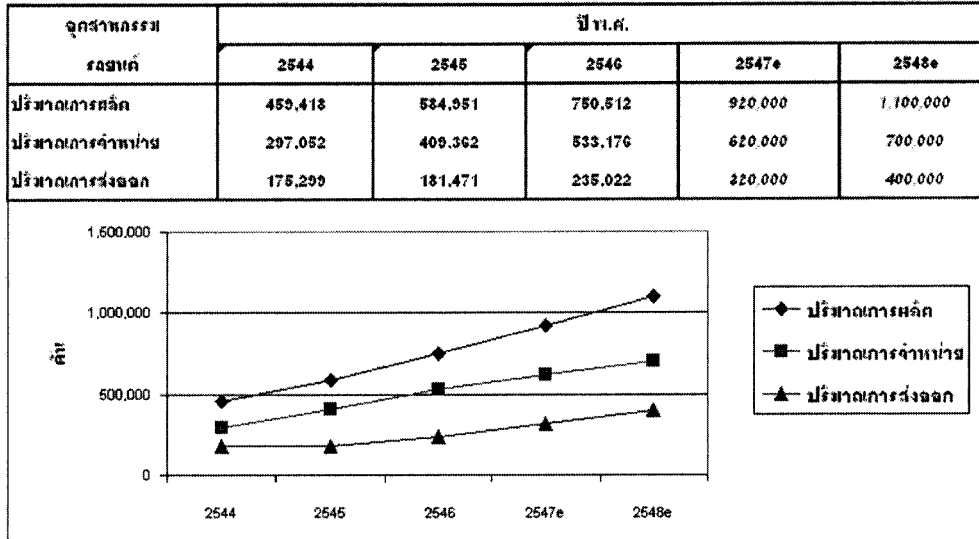
ยานยนต์ ในปี 2547 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการขยายตัวทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย และการส่งออก อันเนื่องมาจากการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ สภาพคล่องทางการ

เงินที่เอื้ออำนวย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของค่ายานยนต์ ตลอดจน การนำเสนอยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี สำหรับแนวโน้มในปี 2548 อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการผลิต การจำหน่าย และ การส่งออก เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์หลายรายอยู่ในระหว่างการย้ายฐานการผลิตรถยนต์ปีกอัทจากประเทศญี่ปุ่นมายังประเทศไทย และในส่วนของอุตสาหกรรมรถจักรยานยนต์จะยังคงมีแนวโน้มที่ดี เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจท้องถิ่นยังมีความคล่องตัว และมีกำลังซื้อในตลาด ประกอบกับ ผู้ผลิตแต่ละราย ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สนองความต้องการของตลาดมากขึ้น หลายบริษัทมีแผนที่จะนำเสนอรถจักรยานยนต์รุ่นใหม่ หรือปรับปรุงรุ่นเดิม

ในปี 2547 อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีการขยายตัวทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย และการส่งออก อันเนื่องมาจากการเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศ สภาพคล่องทางการเงินที่เอื้ออำนวย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของค่ายานยนต์ ตลอดจน การนำเสนอยานยนต์รุ่นใหม่ ๆ ที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้สถานะอุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2547 มีการผลิตรถยนต์รวมทุกประเภทประมาณ 920,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 22.58 โดยแบ่งเป็นการผลิตรถยนต์นั่ง สัดส่วนประมาณร้อยละ 33 รถยนต์ปีกอัท 1 คัน ประมาณร้อยละ 64 และรถยนต์พาณิชยกรรมอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 3 มีการจำหน่ายประมาณ 620,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 16.28 โดยเป็นการจำหน่ายรถยนต์นั่งสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 เป็นการจำหน่ายรถยนต์ปีกอัท 1 คัน ประมาณร้อยละ 58 ที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 8 เป็นการจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชยกรรมอื่น ๆ และมีการส่งออกรถยนต์ประมาณ 320,000 คัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 36.16 สัดส่วนปริมาณการส่งออกรถยนต์ทุกประเภทต่อปริมาณการผลิต คิดเป็นร้อยละ 34.78 และหากพิจารณาปริมาณการส่งออกรถยนต์โดยแยกรายประเภท เป็นการส่งออกรถยนต์นั่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 33 รถยนต์ปีกอัท 1 คัน ประมาณร้อยละ 67 ประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของรถยนต์นั่งจากประเทศไทยในปี 2547 ได้แก่ อินโดนีเซีย, สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ ตลาดส่งออกรถแวนและปีกอัทที่สำคัญ ได้แก่ สหราชอาณาจักรฯ และออสเตรเลีย ตลาดส่งออกรถบัสและรถบรรทุกที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย สำหรับการนำเข้ารถยนต์ของไทยในปี 2547 มีการนำเข้ารถยนต์นั่งมูลค่าประมาณ 15,500 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.48 ซึ่งแหล่งนำเข้ารถยนต์นั่งของไทยที่สำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์, ญี่ปุ่น และอินโดนีเซีย และมีการนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกมูลค่าประมาณ 7,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วร้อยละ 45.77 ซึ่งแหล่งนำเข้ารถยนต์โดยสารและรถบรรทุกของไทยที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น

ปริมาณการผลัดจำค่าเช่า และส่งออกธรรมดา

หน่วย : ล้านบาท



พ.ศ. 2548

ภาวะเศรษฐกิจโลกในปี 2548 ยังมีแนวโน้มที่ชะลอตัวลงจากการขยายตัวที่สูงในปี 2547 ในช่วงไตรมาสที่สามของปี 2548 เศรษฐกิจโลกขยายตัวได้ค่อนข้างต่อเนื่องจากไตรมาสที่สอง และขยายตัวเร่งขึ้นได้สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ สหภาพยุโรป มาเลเซีย และสหรัฐอเมริกา จากการส่งออกที่ขยายตัวได้ดีขึ้นตามอุปสงค์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในตลาดโลกและการบริโภคภาคเอกชนที่เร่งขึ้นเป็นสำคัญ โดยภาพรวมการค้าในปี 2548 จะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยภาคการส่งออกสินค้ามีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 6.5 แนวโน้มการชะลอตัว ของเศรษฐกิจโลกจากผลกระทบราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ยังมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับสูง และความต้องการบริโภคทั้งในจีนและสหรัฐอเมริกาที่อยู่ในระดับปานกลาง อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในเอเชียบ้าง แต่ปัจจัยหนุนเชิงบวกจากเศรษฐกิจญี่ปุ่นและยุโรปที่ยังคงฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และสิ่งที่ควรจะต้องตระหนัก คือ แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ

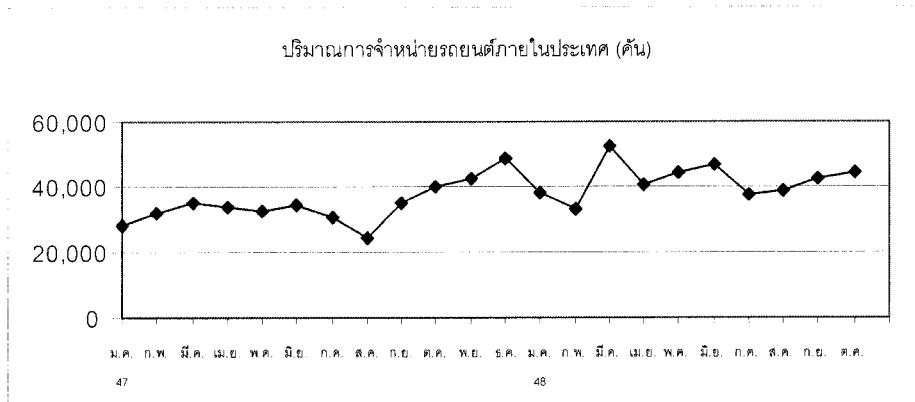
สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2548 จากการประมาณการอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ประชาชาติรายไตรมาสของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2548 ขยายตัวเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา และลดลงเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2547 โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2548 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.3 เทียบกับร้อยละ 4.6 ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2548 และร้อยละ 6.0 ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2547

เศรษฐกิจในปี 2549 คาดว่า GDP จะขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.7 – 5.7 โดยมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจในปี 2548 มีปัจจัยบวกด้านการลงทุน การฟื้นตัวอย่างเต็มที่มากขึ้นของการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายครัวเรือนซึ่งมีปัจจัยสนับสนุนจากการจ้างงานและเงินเดือนทั้งของภาคเอกชนและภาครัฐที่สูงขึ้น ในขณะที่แรงกดดันอัตราเงินเฟ้อคาดว่าจะลดลงในช่วงครึ่งหลังของปี สำหรับการส่งออกยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวลง ราคาน้ำมันที่ยังมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับสูง และแรงกดดันอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นมากตั้งแต่ครึ่งหลังปี 2548 จะเป็นข้อจำกัดของการใช้จ่ายในครัวเรือนและมีผลต่อการลงทุนของภาคธุรกิจ นอกจากนี้ ปัญหาความไม่สงบในภาคใต้ การระบาดของไข้หวัดนก และอุบัติเหตุต่างๆ ยังนับเป็นความเสี่ยงของเศรษฐกิจที่ต้องระมัดระวัง ทั้งนี้คาดว่าอัตราเงินเฟ้อในปี 2549 จะเท่ากับร้อยละ 3.5-4.5 และดุลบัญชีเดินสะพัดจะขาดดุลประมาณร้อยละ 2.2-2.7 ของ GDP

เมื่อพิจารณาทั้งปีจะพบว่าในปี 2548 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ประมาณร้อยละ 6.7 สำหรับแนวโน้มปี 2549 คาดว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจะยังคงเพิ่มขึ้น เนื่องจากยังมีปัจจัยสนับสนุนบางประการ เช่น เศรษฐกิจโลกยังขยายตัวอย่างน้อยในอัตราร้อยละ 3 ซึ่งจะสนับสนุนการส่งออกให้อยู่ในระดับที่น่าพอใจ ปริมาณการค้าโลกที่ยังขยายตัวเพิ่มขึ้นจะช่วยให้มูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น อัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำแม้ว่าจะมีแนวโน้มสูงขึ้น ประกอบกับอัตราการใช้กำลังการผลิตที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

สถานการณ์การค้าต่างประเทศในปี 2548 การค้าของไทยในเดือน ม.ค.-ต.ค. 2548 มีมูลค่า 190,783.51 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.04 แยกเป็นการส่งออกมูลค่า 91,595.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.26 การนำเข้ามีมูลค่า 99,188.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 26.93 ไทยเสียเปรียบดุลการค้า เป็นมูลค่า 7,593.32 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และกระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งเป้าหมายการส่งออกในปี 2548 ที่มูลค่า 115,837 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ในส่วนของการลงทุนที่ได้รับอนุมัติส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ในปี 2548 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 555,000 ล้านบาท จากมูลค่าคำขอรับการส่งเสริมการลงทุน 700,000 ล้านบาท

ยานยนต์ ในปี 2548 ความต้องการยานยนต์จากตลาดต่างประเทศยังคงมีมาก ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2549 คาดว่า ในส่วนของอุตสาหกรรมรถยนต์ยังอยู่ในช่วงของการย้ายฐานการผลิตรถยนต์ปีกอล์ฟ 1 ตัน จากญี่ปุ่นมายังไทย ทำให้มีการผลิตและส่งออกรถยนต์เพิ่มขึ้น สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศยังคงมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะรถยนต์ปีกอล์ฟ 1 ตัน ซึ่งมีทั้งการปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ใหม่ และการเปลี่ยน Model ใหม่



พ.ศ. 2549

เศรษฐกิจของโลกในปี 2549 ยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ โดยในไตรมาสแรกของปี 2549 เศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาขยายตัวอยู่ในระดับที่สูง แต่เริ่มชะลอตัวลงตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 เป็นต้นมา อย่างไรก็ตาม การขยายตัวทางเศรษฐกิจของโลกยังคงขยายตัวได้ดี เนื่องจากเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป และ เศรษฐกิจของญี่ปุ่น เริ่มฟื้นตัวต่อเนื่อง เศรษฐกิจจีนยังคงขยายตัวในอัตราที่รวดเร็ว โดยมีอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ในช่วงครึ่งแรกของปี 2549 สูงกว่า 10 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรมใหม่ของเอเชียก็ยังคงขยายตัวได้ต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่าสภาพการเงินในช่วงครึ่งแรกของปีจะขาดสภาพคล่อง แต่ยังคงมีปัจจัยอื่นที่ช่วยกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเติบโตของเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีแรกที่ยังทรงตัว และราคาสินค้าอุปโภคบริโภคที่สูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันที่ทรงตัวอยู่มนระดับสูง ทำให้ธนาคารกลางของหลายประเทศต้องควบคุมสภาพคล่องทางการเงิน โดยการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ย เพื่อไม่ให้อัตราเงินเฟ้อพุ่งสูงไปกว่าเดิมมากนัก โดยอัตราดอกเบี้ยของสหรัฐอเมริกา ปรับขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 5.25 และดอกเบี้ยของญี่ปุ่นปรับตัวอยู่ที่ร้อยละ 0.25 ซึ่งถือเป็นอัตราดอกเบี้ยที่มากกว่าศูนย์เป็นครั้งแรกในรอบหลายปี

สำหรับเศรษฐกิจไทยในปี 2549 จากการประมาณการอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์ประชาชาติ รายไตรมาสของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศหรือ GDP ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2549 ชะลอตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาและไตรมาสที่ 3 ของปี 2548 โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2549 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.7 เทียบกับร้อยละ 5.0 ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2549 และร้อยละ 5.5 ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2548 สำหรับเศรษฐกิจไทยทั้งปี 2549 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่า

GDP จะขยายตัวในอัตราร้อยละ 5.0 เนื่องจากปริมาณการส่งออกชะลอตัว แต่ปริมาณการนำเข้าเร่งตัวมากขึ้น และการลงทุนยังไม่ฟื้นตัวเต็มที่

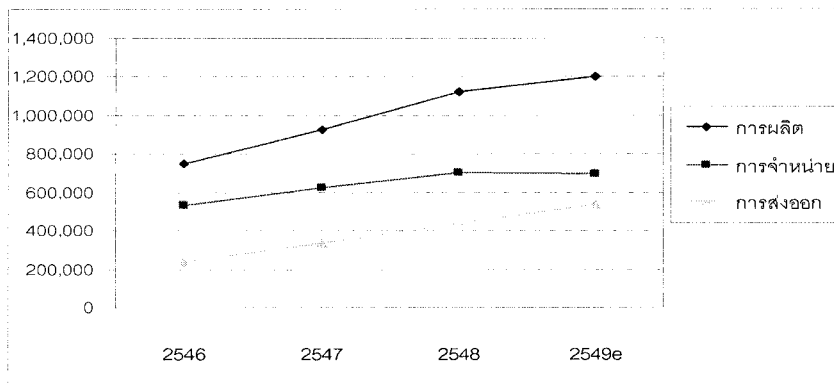
ในภาคอุตสาหกรรม จากรายงานดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (Manufacturing Production Index : MPI) ที่จัดทำโดยสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ซึ่งครอบคลุมอุตสาหกรรม 53 กลุ่ม พบว่าในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2549 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ประมาณร้อยละ 6.4 ซึ่งดัชนีเฉลี่ยทั้ง 10 เดือนในปี 2549 มีค่า 165.75 และในปี 2548 มีค่า 155.84 โดยมีอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรสำนักงานเครื่องทำบัญชีและเครื่องคำนวณ (Hard Disk Drive) อุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ อุตสาหกรรมการผลิตหลอดอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอุตสาหกรรมหลักที่ส่งผลให้ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมในช่วงเดือนมกราคม - ตุลาคม 2549 มีค่าเพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 และในปี 2549 ทั้งปีคาดว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจะขยายตัวร้อยละ 7.1 สำหรับแนวโน้มปี 2550 คาดว่าดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลงจากปี 2549 เนื่องจากยังคงมีปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบเศรษฐกิจซึ่งอาจจะส่งผลต่อภาคการผลิตบ้าง

ในส่วนสถานการณ์การค้าต่างประเทศในปี 2549 การค้าของไทยในเดือน ม.ค.-ต.ค. 2549 มีมูลค่า 213,787.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.19 แยกเป็นการส่งออกมูลค่า 107,117.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.8 การนำเข้ามีมูลค่า 106,670.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.92 ไทยได้เปรียบดุลการค้า เป็นมูลค่า 447.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และกระทรวงพาณิชย์ได้ตั้งเป้าหมายการส่งออกในปี 2549 ที่มูลค่า 120,090 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 สำหรับการลงทุนที่ขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ในปี 2549 คาดว่าจะมีมูลค่าการขอรับการส่งเสริมการลงทุนประมาณ 500,000 ล้านบาท ลดลงจากในปี 2548 ซึ่งมีมูลค่าการลงทุน 673,800 ล้านบาท ยานยนต์ ปริมาณการผลิตรถยนต์ในปี 2549(ม.ค.-ต.ค.) 1,001,035 คัน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปี 2548 ร้อยละ 9.03 และในปี 2549 ประมาณว่า ปริมาณการผลิตรถยนต์ 1,200,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.64 จากปี 2548 ที่มีการผลิต 1,125,316 คัน โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่ง รถยนต์ปีกอ๊อฟ 1 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อื่นๆ ประมาณ ร้อยละ 25, 73 และ 2 ตามลำดับ โดยในปี 2549 การผลิตและการส่งออกมีการขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงลงเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ส่วนการจำหน่ายในประเทศชะลอลงลงเล็กน้อย โดยมีปัจจัยด้านลบต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมและความต้องการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สถานการณ์ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงสามไตรมาสแรกของปี ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองที่มีความไม่แน่นอนจนนำมาสู่การมีรัฐบาลชุดใหม่ ได้ส่งผลกระทบต่อด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น และปัญหาอุทกภัยในพื้นที่หลายจังหวัดของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในช่วง

ปลายปี สถานการณ์ต่างๆ เริ่มคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น ประกอบกับมีงาน Motor Expo 2006 ที่ค่ายรถยนต์ต่างๆ ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดในประเทศ สำหรับภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2550 คาดว่ายังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะเป็นการผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 45-50 และเป็นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณร้อยละ 50-55

แนวโน้ม
ในปี 2550 คาดว่าภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศจะขยายตัวร้อยละ 4-5 โดยได้รับแรงขับเคลื่อนจากการบริโภคและการลงทุนจากภาคเอกชน ส่วนการส่งออกที่เคยเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจในปี 2549 จะชะลอตัวตามเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า

ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในปี 2550 คาดว่ายังคงขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะเป็นการผลิตเพื่อการจำหน่ายในประเทศประมาณร้อยละ 45-50 และเป็นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณร้อยละ 50-55



ตารางที่ 2.1 ยอดการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2548 และ 2549

หน่วย : คัน

ประเภทยานยนต์	2548	2549	2550(ม.ค.-ธ.ค.)
รถยนต์	703,261	682,693	343,672
รถยนต์นั่ง	196,617	194,269	105,970
รถยนต์ปิกอัพ 1 ตัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์	509,644	488,424	237,702

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ตารางที่ 2.2 ยอดการผลิตรถยนต์ เปรียบเทียบระหว่างไตรมาส ปี 2548 และ 2549

หน่วย : คัน

ประเภท ยานยนต์	ไตรมาส 1 ปี 2550	ไตรมาส 2 ปี 2550	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	ไตรมาส 2 ปี 2549	ไตรมาส 2 ปี 2550	การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)
รถยนต์	293,635	305,901	4.18%	292,983	305,901	4.41%
รถยนต์นั่ง	69,669	75,267	8.04%	75,125	75,267	0.19%
รถยนต์ ปีกอ๊พ 1 คัน*	218,280	224,808	2.99%	212,682	224,808	5.70%
รถยนต์เพื่อ การพาณิชย์อื่น ๆ	5,686	5,826	2.46%	5,176	5,826	12.56%

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และสถาบันยานยนต์

หมายเหตุ : *รถยนต์ปีกอ๊พ 1 คัน ได้รวมทั้งรถ Double Cab และรถ PPV ไว้ในที่นี้ด้วย

การผลิตรถยนต์

ในระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน 2550 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 599,536 คัน ประกอบด้วย รถยนต์นั่ง 144,936 คัน รถกระบะ 1 คัน 443,088 คัน และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมกระบะ 1 คัน) 11,512 คัน ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.35 โดยรถยนต์กระบะ 1 คันมีอัตราการเพิ่มสูงที่สุด คือ ร้อยละ 1.69 ขณะที่รถยนต์นั่ง ลดลงร้อยละ 3.22 ใน ขณะที่รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมกระบะ 1 คัน) ลดลงร้อยละ 4

ตารางที่ 2.3 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2550

หน่วย : คัน

ประเภท ยานยนต์	2547	2548	2549 (ม.ค. – มิ.ย.)	2550 (ม.ค. – มิ.ย.)	% การเปลี่ยนแปลง ปี 2549 / 50
รถยนต์นั่ง	304,349	277,603	149,753	144,936	-3.22%
รถยนต์เพื่อการ พาณิชย์	25,818	24,846	11,992	11,512	-4.00%
รถกระบะ 1 คัน*	597,914	822,867	435,729	443,088	1.69%
รวม	928,081	1,125,316	597,474	599,536	0.35%
เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)	23.66%	21.25%			

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย และสถาบันยานยนต์

หมายเหตุ : *รถยนต์ปีกอ๊อฟ 1 คัน ได้รวมทั้งรถ Double Cab และรถ PPV ไว้ในที่นี้ด้วย

การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ในระหว่างเดือนมกราคม – พฤษภาคม 2549 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ 279,244 คัน ซึ่งเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2548 คิดเป็นอัตราเติบโตลดลงร้อยละ 1.14 โดย

อันดับ 1 คือ โตโยต้า จำนวน 111,701 คัน ส่วนครองตลาด ร้อยละ 40.00

อันดับ 2 คือ อีซูซุ จำนวน 72,985 คัน ส่วนครองตลาด ร้อยละ 26.14

อันดับ 3 คือ ฮอนด้า จำนวน 27,864 คัน ส่วนครองตลาด ร้อยละ 9.98

ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์

ตารางที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ปี 2549 (ม.ค. – พ.ค.)

อันดับ	บริษัท	จำนวน (คัน)	อัตราส่วน (%)
1	โตโยต้า	111,701	40.00
2	ฮิซุซุ	72,985	26.14
3	ฮอนด้า	27,864	9.98
4	มิตซูบิชิ	15,880	5.69
5	นิสสัน	15,093	5.40
6	เซฟโรเลต	12,785	4.58
7	ฟอร์ด	7,674	2.75
8	อื่นๆ	15,262	5.47

ตารางที่ 2.5 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์นั่ง ปี 2549 (ม.ค. – พ.ค.)

อันดับ	บริษัท	จำนวน (คัน)	อัตราส่วน (%)
1	โตโยต้า	37,800	47.54
2	ฮอนด้า	27,864	35.05
3	นิสสัน	2,375	2.99
4	ฟอร์ด	2,088	2.63
5	มิตซูบิชิ	2,064	2.60
6	เซฟโรเลต	1,748	2.20
7	เบนซ์	1,691	2.13
8	อื่นๆ	3,874	4.87
	รวม	79,504	100.01

ตารางที่ 2.6 ส่วนแบ่งตลาดรถกระบะ ปี 2549 (ม.ค. – พ.ค.)

อันดับ	บริษัท	จำนวน (คัน)	อัตราส่วน (%)
1	อีซูซุ	70,116	38.10
2	โตโยต้า	68,350	37.14
3	มิตซูบิชิ	12,907	7.01
4	นิสสัน	11,790	6.41
5	เซฟโรเลต	11,037	6.00
6	ฟอร์ด	5,586	3.04
7	มาสด้า	4,249	2.31
	รวม	184,035	100.01

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เนื่องจากได้ตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้าซึ่งมีไม่เพียงพอหรือไม่มีเลย ซึ่งสินค้าดังกล่าวอาจตอบสนองความต้องการด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้ โดยอาจสรุปถึงปัญหาในการซื้อของผู้บริโภคได้ 3 ประการ ดังนี้ (สุกร เสรีรัตน์. 2544 : 65)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Problem) เป็นปัญหาที่เกี่ยวกับการเลือกลักษณะบางอย่างของสินค้า เช่น คุณลักษณะของสินค้า ตราสินค้า การทำหน้าที่ ราคา คุณภาพ เป็นต้น

ปัญหาด้านร้านค้า (Store Problem) เกี่ยวกับการเลือกร้านค้า ทำเลที่ตั้ง และอื่นๆ

ปัญหาด้านวิธีการซื้อ (Method of Purchase) เกี่ยวข้องกับเวลาในการไปซื้อ ประเภทของพาหนะ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง เป็นต้น

ในฐานะผู้ซื้อ แต่ละคนต่างมีเป้าหมายเดียวในใจ คือ ได้รับความพอใจที่เกิดจากการซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจแบ่งประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจได้เป็น 5 ประการ คือ (สุกร เสรีรัตน์. 2544 : 17-18)

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ (Whether to purchase or not) โดยผู้บริโภคอาจมีการแสวงหาข้อมูลก่อน และประเมินตลาดว่าจะซื้อหรือไม่

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกสินค้าที่ต้องการ (What to purchase) โดยมีการแสวงหาความพอใจ หรือประโยชน์จากสินค้า ซึ่งความพอใจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการเป็นเจ้าของสินค้า นอกจากนี้ การที่มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการได้มีการรับรู้ถึงการขาดสินค้าหรือต้องการสินค้านั้นเพิ่มขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการและเข้าสู่ตลาด

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ใด (When to purchase) เป็นการตัดสินใจเรื่องระยะเวลาเกี่ยวกับวัน สัปดาห์ ฤดูกาล ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อที่เป็นนิสัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า แต่บางประเภทก็ไม่ใช่ช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น บางคนซื้อของต้นฤดูกาล แต่บางคนเลือกปลายฤดูกาลเพื่อให้ได้ราคาถูกลง

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากที่ไหน (Where to purchase) ขอบเขตนั้นครอบคลุมตั้งแต่ร้านที่ซื้อ พื้นที่ที่จะไปซื้อ เช่น ไปซื้อในเมืองที่ใหญ่กว่า หรือตัดสินใจเลือกระหว่างศูนย์การค้า ย่านการค้า ขึ้นอยู่กับชนิด ตราสินค้า ราคา และบริการ

ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าโดยวิธีใด (How to purchase) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจำนวนระยะเวลา ปริมาณของสินค้า วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยเงินสด หรือเงินเชื่อ เป็นต้น

ตราสินค้า (Brand)

นอกจากการวิเคราะห์ด้วยกระบวนการและทฤษฎีต่างๆ แล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละอย่างนั้น เรื่องของตราสินค้า หรือ Brand เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เลย หากจะกล่าวถึงคำจำกัดความของ Brand นั้น

ฟิลิป คอตเลอร์ (1884) ได้ให้ความหมายในปี 1984 เกี่ยวกับแบรนด์ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าคุณค่าหรือบริการหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ฟิลิป คอตเลอร์ (1991) ได้ให้ความหมายในปี 1991 โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกันคือ

Attribute	รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
Benefit	คุณประโยชน์ บอกคุณประโยชน์ว่าฟินขาว ผมนุ่ม
Value	ที่ทำให้รู้สึกว่าได้ใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ
Personality	มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

ถ้าบริษัทหรือผู้บริหารคนใดยังคิดว่าแบรนด์เป็นแค่ชื่อ ก็ยังถือว่าไม่เข้าใจ concept ของคำว่า แบรนด์อย่างแท้จริง และค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ให้ประสบผลสำเร็จ!

ความแตกต่างระหว่าง Product กับ Brand

Product คือ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

Brand คือ ทุกอย่างที่มีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality), ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

Product =	สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible)
Brand =	สิ่งที่จับต้องได้+ความรู้สึก (Tangible + Feeling)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจในด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) แต่สำหรับแบรนด์นั้นให้ได้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) Brand จึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้น ถึงแม้จะเป็น Brand name เดียวกัน แต่รู้สึกต่างกันก็ได้

เดวิด โอกลีวี (1955) ให้ความหมายของ Brand ว่า เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวม

รวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อ Packaging ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิธีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

Millward Brown International : CEO ได้กล่าวไว้ในการสัมมนาเรื่อง People, Brand & Advertising Seminar 1990 ว่าแบรนด์ไม่ใช่สิ่งอื่นใด แต่เป็นเรื่องของความรู้สึกทางด้านจิตใจโดยรวมที่ผู้คนมีต่อมัน เป็นความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก เป็นสิ่งที่แม่พูดถึงแบรนด์นี้มา แบรนด์ใหม่ๆ คือความทรงจำจากโฆษณา

Don Cowley & Paul Feldwick เป็น Strategic Planner ชื่อดังของประเทศอังกฤษ เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Understanding Brand (1991) แบรนด์คือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

Fred Posner CEO ของ N.W. Ayer เอเยนซีชื่อดังในนิวยอร์ก กล่าวไว้ว่า ต้องมีแบรนด์เป็นเพื่อน ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ค้ากับผู้ซื้อให้ได้ ความสัมพันธ์ลึกซึ้งมากกว่าการเป็นสินค้า 1 ตัว รถยนต์ต้องเป็นมากกว่ารถสำหรับผู้บริโภค

ความสำคัญของ Branding

เป็นที่กล่าวกันว่า การสร้าง Brand ให้ลูกค้าคิดถึง Brand อยู่เสมอ เป็นสิ่งเรื่องสำคัญ คุณวิวัฒน์ ชัยปาณี กรรมการผู้จัดการ บริษัท โอกลีวี เมเธอร์ ประเทศไทย จำกัด กล่าวถึง เดวิด โอกลีวีที่ว่า

"การที่ทำให้ลูกค้าคิดถึง Brand หรือการจะทำการตลาดให้กับ Brand หนึ่ง จะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคนึกถึงค่า 1 คำให้ได้ ถ้าจำค่ายๆ ได้แล้ว จะทำให้ครองใจในระยะยาวและเรื่อยไป"

เพราะเมื่อใดที่ลูกค้านึกถึงค่าๆ นั้นได้ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร จะนึกถึง XEROX เพราะมีความชัดเจนและเป็น Brand ที่แข็งแกร่ง ใน Category นั้น Brand เปรียบเสมือนทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าทั้งหมด ซึ่งหมายรวมทั้งความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตรา นั้น นอกจากนี่ยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) เช่น หากจะซื้อรถยนต์แล้วตั้งเป้าว่ามันต้องวิ่งได้ 200 กม./ชม. จากนั้น จะมาเลือกจะใช้ Brand ไດ เพราะแต่ละ Brand จะมีบุคลิกที่ต่างกัน แม้ว่าทั้ง Toyota Crown จะวิ่งได้ 200 กม./ชม พอร์ชก็วิ่งได้ แต่บุคลิกของรถยนต์ทั้งสองยี่ห้อที่ต่างกัน ผู้ที่ขับรถทั้งสอง brand ก็จะมีคามเชื่อมั่นที่ผิดกันอย่างเห็นได้ชัด ฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่า Brand สินค้าที่ดีจะต้องให้ได้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพและความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Emotional Satisfaction) การสร้าง Brand จึงเป็นเรื่องสำคัญ

ในอดีตนักการตลาดมีความรู้สึกที่สินค้าไม่จำเป็นต้องสร้างแบรนด์เพื่อแข่งขันกับคู่แข่ง และในยุคสมัยหนึ่งนักการตลาดก็มีความคิดว่าควรสร้างแบรนด์เฉพาะในอุตสาหกรรมสนุกๆ แชมพู ผงซักฟอก

แต่ปัจจุบันทุกอย่างล้วนถูกสร้างแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือน การบริการ การสื่อสาร โทรคมนาคม เทคโนโลยี คน, สถาบัน หรือแม้กระทั่งภาคอุตสาหกรรม ลักษณะของ เครื่องใช้ในครัวเรือนที่จำหน่ายจะมีรูปลักษณะที่เหมือนกัน แต่ปัจจุบันถูกเปลี่ยนไป เช่น ในอดีตผู้บริโภคนิยมดื่ม น้ำโดยที่ไม่คำนึงถึงยี่ห้อ แต่ปัจจุบันต้องดื่มน้ำสิงห์ มีประโยคที่กล่าวกันว่าประเทศใดก็ตามที่สามารถสร้างแบรนด์เป็นของประเทศได้จะเป็นประเทศที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ และการค้า ประเทศที่รู้จักสร้างแบรนด์ในเอเชียคือ ญี่ปุ่น เช่น Sony, Toshiba เกาหลี เช่น Samsung, Daewoo ความจริงประการหนึ่งที่สามารถเห็นได้ ก็คือ แรนด์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือที่เป็น market leader จะสามารถแสวงหาผลกำไรที่มากเนื่องจาก

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ทั้งที่ความเป็นจริงอาจจะไม่ดีกว่า หรือไม่ใช่ดีที่สุดใน แต่ในการขายสินค้าการที่จะบอกว่าสินค้ามีคุณภาพเหนือกว่า Brand Leader เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก
2. ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงกว่า ผู้นำตลาดสามารถขายสินค้าได้ในราคาแพง ทั้งๆ ที่ต้นทุนการผลิตต่ำ เพราะมี Economy of scale ต้นทุนต่อขวดของผู้นำตลาดที่ผลิตมากก็จะต่ำกว่า แต่ผลกำไรก็จะสูงกว่า และงบประมาณในการทำ R&D ก็ย่อมมีมากตามไปด้วย

สรุป

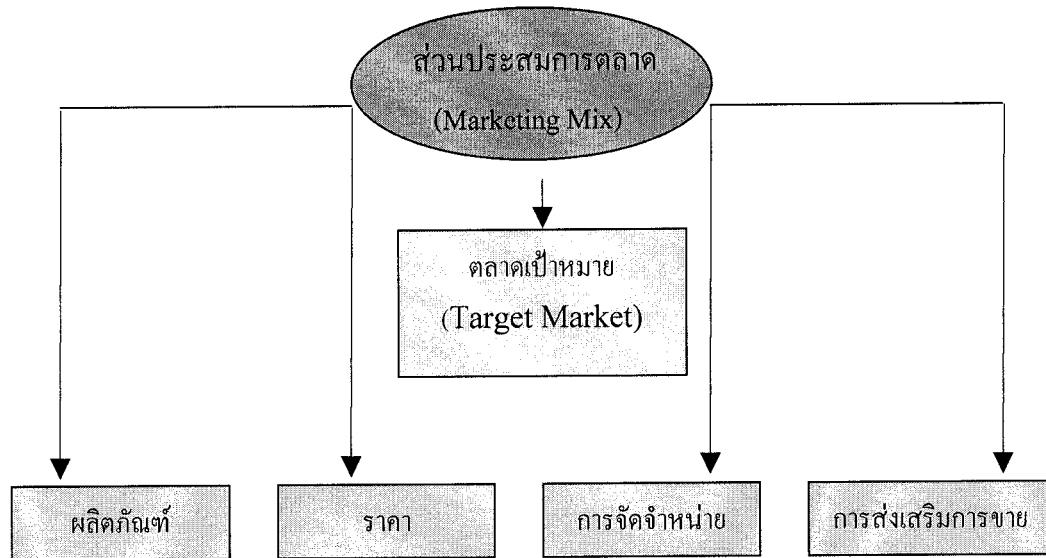
Brand คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดถือสินค้า รวมทั้งวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่อยู่รอบตัวแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดก็ควรที่จะนำมาสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์นั้น สิ่งที่สำคัญคือ ความเข้าใจที่มีต่อความคาดหวังของผู้บริโภค (consumer expectation) ปัจจุบันเราไม่ได้อยู่ในยุคของ production oriented หรือ producer oriented อีกต่อไป แต่เป็นเรื่องของลูกค้าที่เราจะต้องจัดการตรงจุดนั้นให้ ถ้าสามารถวาง position ตัวเองได้และมี essence ที่ถูกใจผู้บริโภค นั่นจะเป็นหัวใจหลักของการทำ Branding รวมถึงต้องมีความง่ายในการสื่อสาร (Simple) และเนื้อหาที่มีความคงเส้นคงวา (Consistence)

3. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. 2547 : 60) หรือที่นักการตลาดมักเรียกว่า 4P เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของบริษัทในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ สามารถแบ่ง ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place) และ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาด



- | | | | |
|----------------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| - ความหลากหลายสินค้า | - กำหนดราคา | - ช่องทาง | - ส่งเสริมการขาย |
| - คุณภาพ | - ส่วนลด | - ครอบคลุมตลาด | - โฆษณา |
| - การออกแบบ | - ส่วนยอมให้ | - ทำเลที่ตั้ง | - การใช้พนักงานขาย |
| - ลักษณะ | - ระยะเวลาการชำระเงิน | - สินค้าคงคลัง | - การประชาสัมพันธ์ |
| - ตรายี่ห้อ | - การให้เครดิต | - การขนส่ง | - การตลาดโดยตรง |
| - บรรจุภัณฑ์ | | | |
| - การบริการ | | | |

ที่มา : เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2547 : 60)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

การดำเนินการทางการตลาดนั้น การวางกลยุทธ์หลายรูปแบบรวมถึงกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญ อันประกอบด้วย (สุวิมล แม้นจริง. 2546 : 30-34)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ต้องมีการวางแผนผลิตภัณฑ์โดยพัฒนาและบริหารให้สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยในการผลิตสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) ตรายี่ห้อ (Branding) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สลาก (Labeling) และการให้บริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ (Product-to-Support) นอกจากนี้ ยังรวมถึงการพิจารณาถึงการวางกลยุทธ์สำหรับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่วง โดยในขั้นแนะนำตลาด ซึ่งมียอดขายต่ำ ค่าใช้จ่ายสูง อาจตั้งราคาต่ำ-ส่งเสริมการตลาดสูง ขณะที่ขึ้นเติบโต ต้องปรับปรุงรูปแบบหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ๆ ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มการจัดจำหน่าย หรือลดราคาสำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีความไวต่อ

ราคา ส่วนในขั้นเติบโตเต็มที่ ใช้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ลักษณะ และในขั้นถดถอย เน้นการตัดทอนผลิตภัณฑ์ที่อ่อนแอ เก็บเกี่ยวผลประโยชน์และทำให้มั่นคงขึ้นด้วย (164,173,212)

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ประกอบด้วย นโยบายราคา (Price Policy) ความไวต่อราคา (Price Sensitivity) และกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) มีการวิเคราะห์ถึงระดับราคาสินค้าที่คู่แข่งกันแต่ละรายตั้งไว้ และปรับเปลี่ยนราคา (Price Adapting Strategy) หรือมีการให้ส่วนลด (Discount and Allowance) ตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Pricing) เช่น ตั้งราคาในเหตุการณ์พิเศษ การคืนเงิน ให้ดอกเบียดำ ระยะเวลาการชำระสินนานขึ้น และการรับประกันและการให้บริการ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) มุ่งเน้นด้านการจัดจำหน่าย กำกับถึงเครือข่ายที่มีคุณค่าและระบบการจัดจำหน่าย (Value Network and Channel System) หน้าที่และการไหลเวียนของช่องทางการตลาดในด้านของการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร การเผยแพร่และชักจูงให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ การเจรจาต่อรองและการเสนอซื้อขาย ทั้งนี้ต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกในการซื้อ เวลาในการรอคอย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเสริม

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มักส่งผลให้ธุรกิจประสบภาวะขาดเงินทุนหมุนเวียนได้ง่าย เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดแบบเกินตัว ฉะนั้น ควรกำหนดขอบเขตการทำ การส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนและเลือกใช้แนวทางการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

- 4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy)
- 4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy)
- 4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy)
- 4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขวา (2537) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของ ผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยได้ทำการการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก และ

ศึกษา ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ของผู้บริโภคนในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษานี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากผู้ใช้รถยนต์นั่ง ขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 120 ราย โดยทำการสุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั้งหมด 16 ตำบล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และนำข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC(+) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการประมาณค่าร้อยละของประชากร การรายงานผลการ ศึกษาโดยวิธีบรรยายความเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียว แต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภค ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญใน ระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านการจัดจำหน่าย คือ ศูนย์ บริการตรวจสอบของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสาร อย่างไม่ต่อเนื่อง

เพียรนุช มาชนชัย (2540) : ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อทำการศึกษว่าปัจจัยการสื่อสารใดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาถึงคุณภาพและคุณสมบัติของรถยนต์ที่ต้องการในสายตาของผู้บริโภค ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ธุรกิจทางการจัดจำหน่ายรถยนต์ ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และผู้บริโภคจะได้มีโอกาสในการเลือกซื้อรถยนต์ ได้อย่างตรงตามความต้องการมากที่สุดอีกด้วย การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น โรบินสัน รัชดา,มาบุญครองเซ็นเตอร์ ปทุมวัน,ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์,แพชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา,พิวเจอร์พาร์ค บางแค,เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า และเซ็นทรัล ลาดพร้าว โดยได้ ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง จำนวน 370 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของกลุ่มเป้าหมาย ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์คันปัจจุบัน หรือคันที่กำลังใช้อยู่ ตอนที่ 4 ข้อมูล เกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อรถยนต์คันต่อไปในอนาคต ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ และคุณภาพของรถยนต์ในอุดมคติที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะเป็นเจ้าของในอนาคต ทำ

การ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-square ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยสรุปว่า

1. สื่อมวลชนทุกประเภทมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค แต่สื่อ ทางโทรทัศน์ และนิตยสารวารสารมีอิทธิพลมากที่สุด
2. รายการข่าว เกมโชว์ และละคร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค มากกว่ารายการอื่น ๆ
3. การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แคตตาล็อก โบรชัวร์ และแผ่นพับต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากกว่า การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออื่น ๆ
4. พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ คือบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากกว่าเซลล์แมน หรือพนักงานขาย

สุดสายใจ พุทธวัฒน์ (2542) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่กำหนดความต้องการ ซื้อรถยนต์นั่งใหม่ 4 ประตุ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาโดยอาศัยแนว ทิศทางทฤษฎี เศรษฐศาสตร์จุลภาค ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกที่จะซื้อ รถยนต์นั่งใหม่หรือเลือกที่จะไม่ซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ภายใต้สมมติฐานที่สำคัญ ซึ่งได้แก่ ระดับรายได้ของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ ราคารถยนต์เก่า มีความ สัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ส่วนราคารถยนต์ นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในการศึกษาได้ใช้ข้อมูลทางปฐมภูมิ (Primary Data) โดยออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งครอบคลุมรถยนต์จำนวน 400 ราย และใช้ข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร ตัวเลขทางสถิติ และงานวิจัยต่างๆ มาประกอบในการศึกษาครั้งนี้ด้วย ในการศึกษาดังกล่าว ได้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า Logic Model ด้วยวิธี การประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood Estimation มาทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ ของปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการกำหนดความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ ราคารถยนต์นั่งใหม่ (PI) ราคารถยนต์นั่งเก่า (PJ) รายได้ต่อ เดือนของเจ้าของรถยนต์ (Y1) เพศ (Sex) และค่าบำรุงรักษารถยนต์ (Cost) และปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ คือ รายได้ต่อเดือนของเจ้าของรถยนต์ และราคารถยนต์นั่งเก่ามีความสัมพันธ์กับ ความต้องการซื้อรถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ และราคารถยนต์นั่งใหม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการซื้อ รถยนต์นั่งใหม่ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซ็นต์ สำหรับค่าบำรุงรักษารถยนต์มีความสัมพันธ์กับความต้องการ

ซีอรอยนต์ั้งใหม่ใน ทิศทางตรงกันข้าม ในระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ และเพศชายมีความสัมพันธ์กับความต้องการซีอรอยนต์ั้งใหม่ในทิศทางเดียวกันในระดับความ เชื่อมั่น 90 เปอร์เซนต์

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์ (2544) : ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซีอรอยนต์ั้งขนาดใหญ่ของผู้ บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการวิจัยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดรายนต์ั้งขนาดใหญ่ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ตั้งตั้งแต่ 2001 ซีซี. ขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซีอรอยนต์ั้งขนาดดังกล่าว ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามจากตัวอย่างจำนวน 392 ราย เพื่อประเมินปัจจัย ดังกล่าวและใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างของ ระดับความสำคัญที่ให้แกปัจจัยส่วนประสมการตลาดระหว่างกลุ่มต่างๆ ภายในตัวแปรส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจำนวนสมาชิก ในครอบครัว และเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากกรมการขนส่งทางบกและแหล่งอื่น ๆ ในการวิเคราะห์ หาอัตราการกระจุกตัว และดัชนีเฮอร์ฟิנדัลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า ตลาดรายนต์ั้งขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีผู้นำ ตลาดรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์เซเดสเบนซ์ ซึ่งครองตลาดได้เป็น ส่วนใหญ่ แต่ส่วนแบ่งตลาดมีแนวโน้มลดลง ขณะที่ส่วนแบ่งของยี่ห้ออื่น ๆ ที่เป็น รายเล็กมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยมีค่าอัตราการกระจุกตัวของส่วนแบ่งตลาด 3 รายลดลง จากร้อยละ 73.00 ในปี 2542 เป็นร้อยละ 61.59 ในปี 2543 สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่างได้แก่ อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลต่อการ ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและกลุ่ม ที่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด ตามลำดับ สำหรับการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยอื่น ๆ สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันให้ความสำคัญกับราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจากต่างประเทศ และจำนวนสมาชิก ในครอบครัว 3-5 คน ตามลำดับ สำหรับในด้านการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่ม ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัว และมีรายได้ 40,001-50,000 บาท ตามลำดับ สำหรับการให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี รายได้ 20,001-30,000 บาท

และมีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 5 คนขึ้นไป การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ มากขึ้นโดยควรเน้นการออกแบบภายนอกให้มีความหรูหราและภูมิฐาน ขณะที่ขนาดของ ห้องโดยสารต้องกว้างและสามารถบรรทุกผู้โดยสารได้หลายคน ตลอดจนพัฒนาอุปกรณ์ ด้านความปลอดภัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความปลอดภัยสูงสุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุ

คูสิต หลิมเจริญ (2545) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี(2) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตลาด โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดจันทบุรี รวม 286 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของการตัดสินใจตลาดมีค่าเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน การศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท สถานภาพสมรสแล้ว วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการทำงาน โดยนิยมรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ยี่ห้อ อีซูซุ และ โตโยต้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เชิงชาญ คทาธุษุทธชัย (2545) : ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดของรถยนต์กระบะที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของรถยนต์กระบะกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค(3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์กระบะจำนวน 400 ตัวอย่างใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน คือ t-test F-test และChi-square

ผลการวิจัยพบว่า (1) ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ เครื่องยนต์มีความคงทน

การประหยัดน้ำมัน แอร์รถยนต์ เข็มขัดนิรภัย สิบอรรถเงิน สิบอรรถทอง การบริการหลังการขาย ด้านราคาคือ ราคาอะไหล่ ราคาซ่อม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การซื้อที่บริษัทจัดจำหน่าย การซื้อที่โชว์รูมผู้แทนจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา (2) ตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับ อายุ และการศึกษา การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา และรายได้ (3) ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของรถยนต์กระบะในการพิจารณาซื้อแตกต่างกัน

วัลดา ปัญญาสาพร (2546) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ได้ทำการศึกษาโดยออกแบบสอบถาม 400 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ ประกอบธุรกิจ โดยเลือกยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,600 – 1,800 ซีซี ราคา 650,001 – 800,000 บาท โดยการเข้าซื้อ สำหรับค่าใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างจะดำเนินการจ่ายและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ในการพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดนั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดนั้น ไม่มีความแตกต่างกันมาก มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพและส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค

กรรัตน์ พงศ์ฉบับภา (2546) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร- นคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อรถยนต์และเป็นผู้ที่มีรถที่จดทะเบียนแล้ว โดยศึกษาเฉพาะรถยี่ห้อโตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ผลด้วยสถิติ ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ราคาเครื่องยนต์ จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ อย่างไรก็ดี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพศของผู้บริโภค รายได้ ระดับการศึกษา ยี่ห้อมอเตอร์ อาชีพของผู้บริโภค ขนาดของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ดี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.1 - 0.5

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์ (2547) : ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ทำการตอบแบบสอบถาม 400 ชุด ใช้สถิติวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้ t-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างจับคู่ ใช้วิธี LSD ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. การสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้านั้น มีความสัมพันธ์ต่อแบ่งเป็นปัจจัยด้านประโยชน์หลักของรถยนต์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพพจน์ตราสินค้า ด้านความคาดหวังของรถยนต์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการของรถยนต์
3. พฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์ในอดีต มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า โดยวิเคราะห์จากจำนวนรถยนต์ เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจรถยนต์ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านราคา ด้านคุณภาพของรถยนต์ และปัจจัยด้านชื่อเสียงตราโตโยต้า
4. แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ในอนาคตจะมีความความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์ส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า

เกศสุดา วินัยโกศล (2548) : ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณการขายรถยนต์นั่งในประเทศไทย โดยดำเนินการศึกษาเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยต่างๆทางเศรษฐกิจและสังคม ที่จะมีผลต่อปริมาณการขายรถยนต์ โดยการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และพรรณนา ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยพบว่า ปริมาณการขายรถยนต์นั่งในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ GDP ของประชากร (อายุ 15 ปีขึ้นไป) ราคารถยนต์นั่งเฉลี่ย ราคาน้ำมันเบนซินเฉลี่ย จำนวนประชากร (อายุ 15 ปีขึ้นไป) และอัตราดอกเบี้ย MLR : Minimum Lending Rate) โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งในประเทศไทยนั้น มีความสัมพันธ์กับ GDP ของประชากร (อายุ 15 ปีขึ้นไป) และจำนวนประชากร (อายุ 15 ปีขึ้นไป) ในทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปร 682.0549 และ 2.307656 ส่วนราคารถยนต์นั่งเฉลี่ย ราคาน้ำมันเบนซินเฉลี่ย และอัตราดอกเบี้ย MLR มีความสัมพันธ์กับปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในทิศทางตรงข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.022036, 65.01237 และ 754.0329 ตามลำดับ การศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะว่า เนื่องจากตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และไม่มีการร่วมมือของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้น การกระตุ้นอุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทยนั้น รัฐบาลไม่จำเป็นต้องเข้าแทรกแซงเรื่องราคา หากแต่ควรปล่อยให้ไปตามกลไกตลาด.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง” มุ่งศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากร คือ ผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2551) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดระยอง

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การเลือกตัวอย่างแบบใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่จัดขึ้น โคนสำนักวิจัยฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ที่จำนวนประชากร 18,400 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 399.98 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาจึงเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543:284)

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-Stage Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกในแต่ละจังหวัด โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2551) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง จังหวัดละ 200 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้า โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแบบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยเรียงลำดับคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2551) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ในระหว่างวันที่ 1 – 7 มิถุนายน 2551 โดยใช้เวลา 1 สัปดาห์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 200 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ เป็นต้น โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบต่อ
ตัวแปร ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจ
ศึกษา ทั้งนี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n =200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	249	64.75
หญิง	141	35.25
รวม	400	100.0
อายุ		
20 – 29 ปี	104	26.00
30 – 39 ปี	248	61.50
40 – 49 ปี	43	10.75
50 ปี ขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.0
อาชีพ		
รับราชการ	36	9.00
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.25
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
นิสิต/นักศึกษา	13	3.25
อื่นๆ	8	2.00
รวม	400	100.0
รายได้		
น้อยกว่า 20,000 บาท	62	15.5
20,001 – 30,000 บาท	60	15.0
30,001 – 40,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 40,000 บาท	194	48.5
รวม	400	100.0

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	122	30.5
สมรส	242	60.5
อื่น ๆ	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนสรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย ร้อยละ 64.75 และเพศหญิง ร้อยละ 35.25 ในส่วนของอายุปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 20 – 29 ปี ร้อยละ 26 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี ร้อยละ 10.75 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.75 ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.75 รับราชการ ร้อยละ 9.00 นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 3.25 และประกอบอาชีพอื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 2.00 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 48.50 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.0 รายได้ต่ำกว่า 20,000 ร้อยละ 15.50 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมีเพียงร้อยละ 15.0 และในจำนวนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 60.50 รองลงมาสถานภาพโสด ร้อยละ 30.50 และสถานภาพอื่น ๆ มีเพียงร้อยละ 9.0

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด

ในการพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดนั้น แบ่งแยกตามประเภท คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้ผลออกมาดังตาราง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ยี่ห้อ	3.80	0.985	มาก
รูปลักษณ์	4.33	0.676	มากที่สุด
อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	3.97	0.777	มาก
อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	3.91	0.84	มาก
การประหยัดน้ำมัน	3.75	1.044	มาก
การเกาะถนน	4.41	0.697	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัย	4.59	0.644	มากที่สุด
ความทนทาน	4.37	0.809	มากที่สุด
การซ่อมบำรุง	3.99	0.927	มาก
ขนาดเครื่องยนต์	4.04	0.792	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	3.91	0.757	มาก
ถุงลมนิรภัย	4.01	1.005	มาก
ระบบเบรกเอปีเอส	4.32	0.823	มากที่สุด
พวงมาลัยพาวเวอร์	4.49	0.620	มากที่สุด
เบาะหนัง	3.49	1.021	มาก
กุญแจรีโมท	3.92	0.922	มาก
แผงไล่ฝ้า	3.84	0.897	มาก
ล้อแม็กซ์	3.80	0.926	มาก
ขนาดห้องเก็บสัมภาระ	3.84	0.895	มาก
อื่นๆ	3.82	1.471	ปานกลาง
รวม	3.92	0.424	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.424 (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยค่าเฉลี่ยที่สูงสุด 5 อันดับแรก คือ ระบบความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.59) อันดับที่สอง คือ พวงมาลัยพาวเวอร์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) อันดับที่สาม คือ การเกาะถนน (ค่าเฉลี่ย 4.41) อันดับทีสี่ คือ ความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และอันดับที่ห้า คือ รูปลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.33)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ค่าซ่อมบำรุง/ ค่าอะไหล่	3.92	0.936	มาก
ส่วนลดเงินสด	3.94	1.026	มาก
เงินคาวน	3.57	1.045	มาก
อัตราดอกเบี้ย	3.88	1.113	มาก
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	3.73	1.047	มาก
ราคาขายต่อ	2.91	1.160	ปานกลาง
รวม	3.66	0.738	มาก

จากตารางที่ 4.3 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาในระดับมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.738 (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยเรียงลำดับแล้ว พบว่า คุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ส่วนลดเงินสด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ค่าซ่อมบำรุง/ค่าอะไหล่ (ค่าเฉลี่ย 3.92) อัตราดอกเบี้ย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ระยะเวลาการผ่อนชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และเงินคาวน (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ โดยที่ในด้านราคาขายต่อของรถคันเดิมนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความสำคัญระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.91)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลจำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	X	S.D.	ความสำคัญ	
ศูนย์จำหน่ายใกล้บ้าน		3.62	1.148	มาก
จำนวนศูนย์บริการ		3.73	1.031	มาก
ความน่าสนใจ/ น่าเชื่อถือของศูนย์ที่จำหน่าย		3.72	0.936	มาก
การให้ข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย		3.63	0.962	มาก
การบริการของตัวแทนจำหน่าย		3.89	1.119	มาก
ราคารับซื้อรถคันเดิม		3.20	1.141	ปานกลาง
รวม		3.66	0.816	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.816 (ค่าเฉลี่ย 3.66) เช่นเดียวกัน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89) จำนวนศูนย์บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความน่าสนใจ/น่าเชื่อถือของศูนย์ที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และราคารับซื้อรถคันเดิมมีค่าเฉลี่ย 3.20 น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
การทดลองจับ	3.68	1.162	มาก
พนักงานขายแนะนำ	3.33	1.072	มาก
งานมอเตอร์โชว์	3.14	0.964	ปานกลาง
แกมอุปรกรณ์ตกแต่ง	3.37	1.118	มาก
แกมของสมนาคุณ	3.30	1.098	มาก
บริการหลังการขาย	4.06	1.148	มาก
ระยะเวลาการรับประกัน	4.17	1.101	มาก
ฟรีประกันอุบัติเหตุ	3.93	1.242	มาก
เงินค่าน้ำน้อย	3.31	1.220	มาก
อัตราดอกเบี้ยต่ำ/ 0 เปอร์เซ็นต์	3.92	1.284	มาก
ส่วนลดค่าอะไหล่	3.90	1.071	มาก
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.20	0.946	ปานกลาง
ตรวจซ่อม/ เช็คสภาพฟรี	3.94	1.140	มาก
รวม	3.24	0.872	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากโดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872 (ค่าเฉลี่ย 3.24) เช่นเดียวกับ 3 ปัจจัยเบื้องต้น โดยในส่วนนี้ได้ให้ความสำคัญกับด้านระยะเวลาการรับประกัน (ค่าเฉลี่ย 4.17) การบริการหลังการขาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการตรวจซ่อม/เช็คสภาพฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.94) เป็น 3 อันดับแรก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผลิตภัณฑ์

เพศ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ตราฮีโร่	181.201	12	0.000
รูปผลิตภัณฑ์	34.019	3	0.000
เครื่องยนต์	4.745	4	0.314
อุปกรณ์ตกแต่ง	7.753	12	0.804
ระบบความปลอดภัย	1.750	4	0.782
การซ่อมบำรุง	9.711	12	0.641

1.1 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตราฮีโร่

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตราฮีโร่ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตราฮีโร่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตราฮีโร่ ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.2 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณารูปผลิตภัณฑ์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณารูปผลิตภัณฑ์ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณารูปผลิตภัณฑ์สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณารูปผลิตภัณฑ์ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.3 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.4 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่ง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.5 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.6 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.6 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ตราฮีห้อ	37.204	8	0.000
รูปลักษณ์	7.053	3	0.070
เครื่องยนต์	4.329	4	0.363
อุปกรณ์ตกแต่ง	10.201	12	0.598
ระบบความปลอดภัย	5.392	8	0.655
การซ่อมบำรุง	10.892	12	0.538

2.1 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.4 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่ง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.5 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.655 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.6 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.7 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ตราฮีห้อ	181.201	12	0.000
รูปลักษณ์	34.019	3	0.000
เครื่องยนต์	4.745	4	0.314
อุปกรณ์ตกแต่ง	7.753	12	0.804
ระบบความปลอดภัย	1.750	4	0.782
การซ่อมบำรุง	9.711	12	0.641

3.1 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตราฮีห้อไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.4 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่ง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.5 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาความปลอดภัยไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาความปลอดภัยสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาความปลอดภัยสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.6 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.8 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.641 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. ปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผลิตภัณฑ์

รายได้	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ตราชี้ห้อย	122.469	8	0.000
รูปลักษณ์	42.017	4	0.000
เครื่องยนต์	4.695	6	0.584
อุปกรณ์ตกแต่ง	16.553	8	0.035
ระบบความปลอดภัย	9.505	8	0.301
การซ่อมบำรุง	15.228	16	0.508

4.1 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตราชี้ห้อย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตราชี้ห้อยไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตราชี้ห้อยสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตราชี้ห้อยไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.2 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.4 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่ง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.035 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.5 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.6 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.9 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับ
ผลิตภัณฑ์

สถานภาพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ตราหมีห้อย	36.326	8	0.000
รูปลักษณ์	10.513	4	0.033
เครื่องยนต์	14.676	8	0.066
อุปกรณ์ตกแต่ง	11.535	8	0.173
ระบบความปลอดภัย	18.260	8	0.019
การซ่อมบำรุง	11.138	8	0.194

5.1 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตราหมีห้อย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตราหมีห้อยไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตราหมีห้อยสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตราหมีห้อยไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.3 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.4 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่ง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.5 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.6 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุง

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.10 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับราคา

เพศ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ระดับราคา	65.173	4	0.000
อัตราดอกเบี้ย	26.770	4	0.000
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	7.506	8	0.483
ค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่	14.73	8	0.963

1.1 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระดับราคา

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาจากระดับราคาไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.2 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.3 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.4 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาจากค่าช่อมบ่ารุง/อะไหล่

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาค่าช่อมบ่ารุง/อะไหล่ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาค่าช่อมบ่ารุง/อะไหล่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.11 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาค่าช่อมบ่ารุง/อะไหล่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคา

อายุ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ระดับราคา	89.679	3	0.000
อัตราดอกเบี้ย	24.188	3	0.000
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	5.309	6	0.505
ค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่	6.363	6	0.384

2.1 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระดับราคา

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.4 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.12 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคา

อาชีพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ระดับราคา	65.173	4	0.000
อัตราดอกเบี้ย	26.770	4	0.000
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	7.506	8	0.483
ค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่	14.733	8	0.963

3.1 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระดับราคา

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.4 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.13 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. ปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคา

รายได้	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ระดับราคา	65.173	4	0.000
อัตราดอกเบี้ย	26.770	4	0.000
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	7.506	8	0.483
ค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่	14.733	8	0.963

4.1 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระดับราคา

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.2 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.4 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.14 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.963 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับราคา

สถานภาพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ระดับราคา	89.679	6	0.000
อัตราดอกเบี้ย	24.188	3	0.000
ระยะเวลาการผ่อนชำระ	5.309	6	0.505
ค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่	6.363	6	0.384

5.1 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาจากรดับราคา

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาจากรดับราคาไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาจากรดับราคาสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาจากรดับราคาไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.3 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาผ่อนชำระ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระกับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.4 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.15 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 3 การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ
การจัดจำหน่าย

เพศ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ศูนย์บริการ	84.419	8	0.000
ตัวแทนจำหน่าย	22.706	16	0.122
การบริการหลังการขาย	21.133	16	0.173

1.1 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาจากศูนย์บริการ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณา
จากศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.2 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนจำหน่าย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณา
ตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.3 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขาย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.16 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณา
การบริการหลังการขายสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการจัดจำหน่าย

อายุ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ศูนย์บริการ	58.005	4	0.000
ตัวแทนจำหน่าย	6.616	12	0.882
การบริการหลังการขาย	8.123	12	0.775

2.1 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.17 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่าย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.17 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขาย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.17 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.775 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการจัดจำหน่าย

อาชีพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ศูนย์บริการ	63.524	4	0.000
ตัวแทนจำหน่าย	3.438	8	0.904
การบริการหลังการขาย	7.427	8	0.491

3.1 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่าย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขาย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.18 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.491 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. ปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการจัดจำหน่าย

รายได้	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ศูนย์บริการ	84.419	8	0.000
ตัวแทนจำหน่าย	22.706	16	0.122
การบริการหลังการขาย	21.133	16	0.173

4.1 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.19 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.2 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่าย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.19 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขาย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.19 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.173 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
ศูนย์บริการ	113.157	6	0.000
ตัวแทนจำหน่าย	15.653	12	0.208
การบริการหลังการขาย	9.609	12	0.650

5.1 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่าย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.3 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขาย

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.20 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมุติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการส่งเสริมการตลาด

เพศ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	25.285	6	0.000
การแจกของสมนาคุณ	6.256	5	0.292
การประกันอุบัติเหตุ	8.226	5	0.371

1.1 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.2 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาจากการแจกของสมนาคุณ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

1.3 เพศของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.21 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านอายุ

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการส่งเสริมการตลาด

อายุ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	22.975	4	0.000
การแจกของสมนาคุณ	5.209	6	0.517
การประกันอุบัติเหตุ	9.030	6	0.712

2.1 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.2 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

2.3 อายุของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.22 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. ปัจจัยด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.23 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	24.335	4	0.000
การแจกของสมนาคุณ	7.084	6	0.553
การประกันอุบัติเหตุ	14.255	6	0.345

3.1 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.4 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.5 อาชีพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4. ปัจจัยด้านรายได้

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการส่งเสริมการตลาด

รายได้	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	21.098	4	0.000
การแจกของสมนาคุณ	8.995	6	0.341
การประกันอุบัติเหตุ	8.675	6	0.654

4.1 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.2 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

4.3 รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided)

มีค่าเท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. ปัจจัยด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.25 ตารางแสดงผลการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ	ค่า	df	Asym.Sig. (2-sided)
การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	25.285	6	0.000
การแจกของสมนาคุณ	6.256	5	0.292
การประกันอุบัติเหตุ	8.226	5	0.371

3.1 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.2 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการแจกของสมนาคุณ สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3.3 สถานภาพของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับการซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ

H_0 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

H_1 : การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุ สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Chi-Square พบว่า Asym.Sig. (2-sided) มีค่าเท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า การซื้อโดยพิจารณาการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ในบริษัทเอกชน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 สถานภาพสมรส จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของกลุ่มตัวอย่าง คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

- 1.1 การซื้อโดยพิจารณาตราหือไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.2 การซื้อโดยพิจารณารูปลักษณ์ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.3 การซื้อโดยพิจารณาเครื่องยนต์สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.4 การซื้อโดยพิจารณาอุปกรณ์ตกแต่งสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.5 การซื้อโดยพิจารณาระบบความปลอดภัยสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.6 การซื้อโดยพิจารณาการซ่อมบำรุงสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 2 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

- 1.1 การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.2 การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.3 การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.4 การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านอายุ

- 2.1 การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค
- 2.2 การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค
- 2.3 การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค
- 2.4 การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านอาชีพ

- 3.1 การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
- 3.2 การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
- 3.3 การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
- 3.4 การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านรายได้

- 4.1 การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
- 4.2 การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
- 4.3 การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
- 4.4 การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านสถานภาพ

- 5.1 การซื้อโดยพิจารณาระดับราคาไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค
- 5.2 การซื้อโดยพิจารณาอัตราดอกเบี้ยไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค
- 5.3 การซื้อโดยพิจารณาระยะเวลาการผ่อนชำระสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค
- 5.4 การซื้อโดยพิจารณาค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 3 การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

- 1.1 การซื้อโดยพิจารณาจากศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.2 การซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านอายุ

- 2.1 การซื้อโดยพิจารณาจากศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค
- 2.2 การซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค
- 2.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านอาชีพ

- 3.1 การซื้อโดยพิจารณาจากศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
- 3.2 การซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
- 3.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านรายได้

- 4.1 การซื้อโดยพิจารณาจากศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
- 4.2 การซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนจำหน่ายสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
- 4.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านสถานภาพ

- 5.1 การซื้อโดยพิจารณาจากศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค
- 5.2 การซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนจำหน่ายไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค
- 5.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการบริการหลังการขายสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

1. ปัจจัยด้านเพศ

- 1.1 การซื้อโดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.2 การซื้อโดยพิจารณาจากการแจกของสมนาคุณสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค
- 1.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านอายุ

- 2.1 การซื้อโดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค
- 2.2 การซื้อโดยพิจารณาจากการแจกของสมนาคุณสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค
- 2.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับอายุของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านอาชีพ

- 3.1 การซื้อโดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
- 3.2 การซื้อโดยพิจารณาจากการแจกของสมนาคุณสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
- 3.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

4. ปัจจัยด้านรายได้

- 4.1 การซื้อโดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
- 4.2 การซื้อโดยพิจารณาจากการแจกของสมนาคุณสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค
- 4.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

5. ปัจจัยด้านสถานภาพ

- 5.1 การซื้อโดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค
- 5.2 การซื้อโดยพิจารณาจากการแจกของสมนาคุณไม่สัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค
- 5.3 การซื้อโดยพิจารณาจากการประกันอุบัติเหตุสัมพันธ์กับสถานภาพของผู้บริโภค

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี นั้นแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีระดับรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 40,000 บาทต่อเดือน สถานภาพสมรส ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง และซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดเพื่อใช้กับครอบครัว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด มีประเด็นดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดมากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดเงินสดมากที่สุด แต่ก็ไม่ได้แตกต่างกันมาก ในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เหลือจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญพอ ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งพอจะสรุปเป็นด้าน ๆ ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่งระบบความปลอดภัย อันดับที่สองพวงมาลัยพาวเวอร์ อันดับที่สามารถเกะถนน อันดับที่ดีความทนทาน และอันดับที่ห้ารูปลักษณ์ ซึ่งสองอันดับแรกเกี่ยวกับระบบความปลอดภัย

1.2 ด้านราคา โดยคุณลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยของการมีอิทธิพลในการตัดสินใจระดับมาก ได้แก่ ส่วนลดเงินสด ค่าซ่อมบำรุง/ค่าอะไหล่ อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ และเงินดาวน์ ตามลำดับ

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย มีปัจจัยด้านการบริการของตัวแทนจำหน่าย จำนวนศูนย์บริการ ความน่าสนใจ/น่าเชื่อถือของศูนย์ที่จำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในส่วนของการบริการที่จะได้รับเป็นอย่างมาก รวมถึงจำนวนศูนย์บริการ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ ด้านระยะเวลาการรับประกัน การบริการหลังการขาย และการตรวจซ่อม/เช็คสภาพฟรี เป็น 3 อันดับแรก โดยผลดังกล่าวสอดคล้องกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสืบเนื่องกันจากด้านศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลลัพธ์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การเลือกตรายี่ห้อไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ผู้บริโภคจะมองไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ก่อนแล้วจึงเลือกตรายี่ห้อสินค้า

การเลือกโดยพิจารณาจากลักษณะไม่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้ สถานภาพ แต่มีความสัมพันธ์กับอายุ เพราะอายุเป็นตัวเลขที่บ่งบอกถึงความคิดความอ่านของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะเลือกรูปลักษณะที่แตกต่างกันไป

การเลือกเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน เพราะผู้บริโภคทุกคนต้องคำนึงถึงเครื่องยนต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์เพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน

การเลือกอุปกรณ์ตกแต่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ยกเว้นด้านรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การเลือกระบบความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ยกเว้นด้านสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากสถานภาพลูกค้าที่มีครอบครัวแล้วจะเน้นทางด้านระบบความปลอดภัยเป็นหลัก

การเลือกการซ่อมบำรุงมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาและอัตราดอกเบี้ยไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกด้าน ส่วนการผ่อนชำระนั้นมีความสัมพันธ์กันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้านเช่นกัน เพราะกลุ่มตัวอย่างจะเน้นในเรื่องของการผ่อนชำระเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับค่าซ่อมบำรุง/อะไหล่ที่มีความสัมพันธ์กันกับลักษณะประชากรศาสตร์ในทุกด้านเช่นกัน

สมมติฐานที่ 3 การจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การซื้อโดยพิจารณาจากศูนย์บริการไม่สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้าน แต่การซื้อโดยพิจารณาจากตัวแทนจำหน่ายและการบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กันกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้าน จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายและการบริการหลังการขายมากกว่าจำนวนศูนย์บริการ

สมมุติฐานที่ 4 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

การซื้อโดยพิจารณาจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้าน แต่การซื้อโดยพิจารณาจากการแจกของสมนาคุณและการประกันอุบัติเหตุมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ในทุกด้าน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการแจกของสมนาคุณและการประกันอุบัติเหตุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเชื้อเพลิง ควรมุ่งพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ให้มีการประหยัดเชื้อเพลิง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการตั้งราคา โดยการพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม เพื่อหาความสมดุลในการตั้งราคาสินค้าตัวใหม่
3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตสามารถจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเสียเวลาในการเลือกซื้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรหาแนวทางการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นสำหรับสินค้าตัวใหม่

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านข้อมูลของผู้จัดจำหน่าย ประสิทธิภาพในการขาย วิธีการขาย ปัญหาของผู้จำหน่าย และแนวโน้มตลาดรถในอนาคต
2. ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงข้อมูลในรายละเอียดให้มากขึ้นกว่าเดิม ควรเพิ่มขอบเขตในระดับภาคหรือระดับประเทศ

ข้อจำกัด

ในส่วนข้อจำกัดในการศึกษาประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. **ด้านระยะเวลา** เนื่องจากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดเกี่ยวกับระยะเวลา แต่กลุ่มประชากรที่มีจำนวนมาก การสุ่มตัวอย่างไม่มากนัก ซึ่งส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่น หากมีระยะเวลาการดำเนินการที่มากกว่านี้ จะช่วยเอื้อต่อการสุ่มตัวอย่างในปริมาณที่มากขึ้น และส่งผลระดับความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

2. **ด้านกลุ่มตัวอย่าง** เนื่องจากกลุ่มประชากรตัวอย่างมีเพียง 400 ตัวอย่าง การกระจายของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรให้มีกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยให้ใกล้เคียงกัน เพื่อให้ความคิดเห็นครอบคลุมสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภครถยนต์ทั่วประเทศได้ และส่งผลต่อระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นเช่นกัน

3. **ด้านเนื้อหา** เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นมุมมองของลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งส่วนหนึ่งมีความประทับใจในผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว การที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น อาจทำได้โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างลูกค้ารถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด และลูกค้ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ว่ามีปัจจัยใดที่แตกต่าง และทำให้ลูกค้ายังลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด ซึ่งคำตอบที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. **ด้านพื้นที่** เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง เนื่องจากผู้ศึกษามีบ้านพักอยู่ที่กรุงเทพมหานครและทำงานอยู่ที่จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาจังหวัดดังกล่าวเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เชิงชาย คทาอุษุทธชัย (2545) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชนวรรณ แสงอรุณ และคณะ (2547) การจัดการตลาด แปลจาก Marketing Management โดย Philip Kotler พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น
- พรรณนุช (2537) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ในจังหวัดเชียงใหม่" เชียงใหม่ มหาวิทยาลัย
- เพียรนุช มาชนะชัย (2540) “วิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล” จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภากา (2547) “กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด” ส่วนประสมการตลาด หน้า 60
- ศักดิ์ชัย สุริยาภิวัฒน์ (2550, 2 มีนาคม) "ศึกชิงผู้ผลิตรถยนต์อันดับ 1 โลก" *บิสิเนสไทย การตลาด* เพื่อผู้นำธุรกิจ หน้า 8
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) "พฤติกรรมผู้บริโภค" กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) "การวิจัยธุรกิจ" กรุงเทพมหานคร A.N.การพิมพ์
- ศุภร เสรีรัตน์ (2544) "การศึกษาด้านเศรษฐศาสตร์" จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย หน้า 6-7
- สุโขทัยธรรมาธิราช มหาวิทยาลัย (2544) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Don Cowley & Paul Feldwick (1991) "People, Brand & Advertising" Understanding Brand

Kotler, Philip and Gray Armstrong. Principles of Marketing. Englewood, Cliffs :
Prentice-Hall, 1996

McCarthy, E. Jerome and William D. Perreault, Jr. Basic Marketing : A Managerial Approach.
10th ed. Homewood., Illinois: Van Hoffman Press, Inc., 1990

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยอง"

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลต่อไปนี้จะช่วยผู้วิจัยเข้าใจข้อมูลส่วนบุคคลของท่านดีขึ้น ข้อมูลที่ท่านให้ในส่วนนี้จะ
ถูกเก็บเป็นความลับ

กรุณากากบาท (X) ลงบนช่องว่างหน้าข้อความที่อธิบายข้อมูลของท่าน

- | | | |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. เพศ |ชาย |หญิง |
| 2. อายุ |20-29 ปี |30-39 ปี |
| |40-49 ปี |50 ปีขึ้นไป |
| 3. รายได้ต่อเดือน |น้อยกว่า 20,000 บาท |20,001 - 30,000 บาท |
| |30,001 - 40,000 บาท |มากกว่า 40,000 บาท |
| 4. อาชีพ |รับราชการ | |
| |พนักงานบริษัทเอกชน | |
| |พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| |ธุรกิจส่วนตัว | |
| |นักเรียน/นักศึกษา | |
| |อื่น ๆ | |
| 5. สถานภาพ |โสด | |
| |สมรส | |
| |อื่น ๆ | |

**ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในด้านปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ**

กรุณาเลือกตัวเลขที่ตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดของท่าน

1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง
4. มาก 5. มากที่สุด

กิจกรรม	ลำดับความสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์				
	1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อ	1	2	3	4	5
2. รูปลักษณ์	1	2	3	4	5
3. อุปกรณ์ตกแต่งภายนอก	1	2	3	4	5
4. อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	1	2	3	4	5
5. การประหยัดน้ำมัน	1	2	3	4	5
6. การเกาะถนน	1	2	3	4	5
7. ระบบความปลอดภัย	1	2	3	4	5
8. ความทนทาน	1	2	3	4	5
9. การซ่อมบำรุง	1	2	3	4	5
10. ขนาดเครื่องยนต์	1	2	3	4	5
11. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน	1	2	3	4	5
12. ฤดูกาลนิรภัย	1	2	3	4	5
13. ระบบเบรกเอบีเอส	1	2	3	4	5
14. พวงมาลัยพาวเวอร์	1	2	3	4	5
15. เบาะหนัง	1	2	3	4	5
16. กระจกเงาปรับอัตโนมัติ	1	2	3	4	5
17. แผงไล่ฝ้า	1	2	3	4	5
18. ล้อแม็กซ์	1	2	3	4	5
19. ขนาดห้องเก็บสัมภาระ	1	2	3	4	5
20. อื่น ๆ	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านราคา

1. ค่าซ่อมบำรุง/ค่าอะไหล่	1	2	3	4	5
2. ส่วนลดเงินสด	1	2	3	4	5
3. เงินคาวนั้	1	2	3	4	5
4. อัตราดอกเบี้ย	1	2	3	4	5
5. ระยะเวลาการผ่อนชำระ	1	2	3	4	5
6. ราคาขายต่อ	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

1. ศูนย์จำหน่ายใกล้บ้าน	1	2	3	4	5
2. จำนวนศูนย์บริการ	1	2	3	4	5
3. ความน่าสนใจ/ น่าเชื่อถือของศูนย์ที่จำหน่าย	1	2	3	4	5
4. การให้ข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย	1	2	3	4	5
5. การบริการของตัวแทนจำหน่าย	1	2	3	4	5
6. ราคารับซื้อรถคันเดิม	1	2	3	4	5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การทดลองขับ	1	2	3	4	5
2. พนักงานขายแนะนำ	1	2	3	4	5
3. งานมอเตอร์โชว์	1	2	3	4	5
4. แคมเปญกระตุ้นแต่ง	1	2	3	4	5
5. แคมเปญของสมนาคุณ	1	2	3	4	5
6. บริการหลังการขาย	1	2	3	4	5
7. ระยะเวลาการรับประกัน	1	2	3	4	5
8. ฟรีประกันอุบัติเหตุ	1	2	3	4	5
9. เงินคาวนั้ย่อย	1	2	3	4	5
10. อัตราดอกเบี้ยต่ำ/ 0 เปอร์เซนต์	1	2	3	4	5
11. ส่วนลดค่าอะไหล่	1	2	3	4	5
12. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	1	2	3	4	5
13. ตรวจสอบ/ เช็กสภาพฟรี	1	2	3	4	5

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอภิรักษ์ ทิวหงษ์
วัน เดือน ปี	13 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บธ.บ.(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอเอสเอ คอร์รูเกท คอนเทนเนอร์ จำกัด จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยหัวหน้าแผนกคลังสินค้า