

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง
ในเขตจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัย นายคณิศร หลิมเจริญ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล (2) รองศาสตราจารย์นวลเสน่ห์

วงศ์เชิดธรรม **ปีการศึกษา** 2545

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา(1)ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี(2)ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค และ(3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี 125 คน และนอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี 161 คน รวม 286 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ค่าความเชื่อมั่นในส่วนของปัจจัยการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติทดสอบไคสแควร์

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

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด อิทธิพล การตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

Thesis title: THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS FOR DECISION TO BUY
USED PICK-UP AUTOMOBILES : IN CHANTHABURI

Researcher: Mr.Dusit Limcharoen; **Degree:** Master of Business Administration

Thesis Advisors: (1) Saowapa Meethavornkul , Associate Professor; (2) Nuansanae Wongchirdtum,
Associate Professor; **Academic year:** 2002

ABSTRACT

The purposes of this research were mainly to measure which marketing mix was the most influence to purchase used pick-up automobiles, how population characteristics influenced the behavior to purchase used pick-up automobiles, and to study the correlation between population characteristics and all potential factors affecting the decision to purchase used pick-up automobiles.

This research used questionnaire technique from 286 samples of prospective buyers and currently owners in Chanthaburi with the confidential value of 0.88. The statistical analysis were mainly scrutinized percentile and chi-square methods.

One of the research findings showed that the most important marketing mix influencing the decision to purchase used pick-up car was product factor. Moreover, the results indicated that the most significant reason to purchase was for driving to work and the majority of buyers preferred Isuzu and Toyota to other brand names. Additionally, the research outcomes presented that the prospect's characteristics were married persons whose age is between 20 and 30 years, whose occupation was company employee and entrepreneur, whose educational levels have been located between high level of vocational degree and bachelor degree, and whose earning income ranges have been between 5,000 and 10,000 Baht per month since their main reason to buy was for daily commutation. According to this research, the level of perceived participation of population characteristics and the most important marketing mix influencing the decision to buy used cars were found to be related at the .05 level of significant.

Keywords: Marketing mix , Influence , Decision to buy used cars

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รองศาสตราจารย์ นवल เสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม อาจารย์ประจำสำนักทะเบียนและวัดผลมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย รองคณบดี ฝ่ายวางแผนและวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเครือรอง ศรีสกุลพิสุทธิ์ หัวหน้าฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี และคุณพรณี ประมวลศักดิ์กุล หัวหน้าสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดจันทบุรี สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักงาน ที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิง และขอขอบพระคุณ จ.อ.หญิง กรรณิการ์ คงเครือ คุณรุ่งทิพย์ เสลานอก และ คุณปพน กัลปนา ที่ได้กรุณาตรวจสอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจ จากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนบุคคลในครอบครัวเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีค่าอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

นายคณิต หลิมเจริญ

พฤษภาคม 2546

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
ประเด็นการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.....	10
อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์.....	10
การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย.....	10
การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย.....	11
มาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์.....	14
รถยนต์จดทะเบียน.....	16
รถยนต์จดทะเบียนในประเทศ.....	16
รถยนต์จดทะเบียนในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	17
ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี.....	18
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	22
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
ปัจจัยการตลาด.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากรและตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง.....	47
ตอนที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วน บุคคลมือสอง.....	52
ตอนที่ 4 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์.....	55
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
สรุปการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	97
ข้อเสนอแนะ.....	99
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	105
ก แบบสอบถาม.....	106
ข การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม.....	115
ค ทะเบียนรายชื่อนิติบุคคลจดทะเบียน.....	118
ประวัติผู้วิจัย.....	123

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศ.....	11
ตารางที่ 2.2 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ.....	12
ตารางที่ 2.3 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศ.....	16
ตารางที่ 2.4 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศ (เฉพาะรถยนต์ใหม่).....	16
ตารางที่ 2.5 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	17
ตารางที่ 2.6 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตจังหวัดจันทบุรี (เฉพาะรถยนต์ใหม่).....	18
ตารางที่ 3.1 ผู้จดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ตั้งแต่ มกราคม – มิถุนายน 2545.....	40
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.2 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	47
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	48
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	49
ตารางที่ 4.5 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	50
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	51
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี.....	52
ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการตลาด.....	55
ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยการตลาด.....	61
ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยการตลาด.....	66
ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยการตลาด.....	70
ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับปัจจัยการตลาด.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับ ปัจจัยการตลาด.....	80
ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่อยู่อาศัยกับ ปัจจัยการตลาด.....	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ปี 2543.....	13
ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดรถปิกอัพ ปี 2543.....	14
ภาพที่ 2.3 วงจรการประกอบธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองจังหวัดจันทบุรี.....	19
ภาพที่ 2.4 ลักษณะสถานประกอบการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง รายย่อย.....	20
ภาพที่ 2.5 ลักษณะสถานประกอบการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง รายใหญ่.....	21
ภาพที่ 2.6 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย.....	23
ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ.....	30
ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค.....	31
	ภาพที่ 2.9
แสดงระบบตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน.....	31
ภาพที่ 2.10 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	32

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

รถยนต์มีบทบาทสำคัญยิ่ง ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของเมืองหลวง ขยายขอบเขตไปสู่เมืองชนบท หรือ พื้นที่ต่างจังหวัดอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากร และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การสนับสนุนงบประมาณ และการกระจายอำนาจให้แก่ท้องถิ่นในส่วนภูมิภาค ตลอดจนสนับสนุนให้มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกันทั่วประเทศ ทำให้มีการขยายเส้นทางคมนาคมระหว่างจังหวัด อำเภอ ตำบล และ หมู่บ้านต่าง ๆ ส่งผลให้การคมนาคมและเส้นทางสัญจรมีความสะดวกสบายและรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ในขณะที่การให้บริการด้านขนส่งมวลชนทั้งของภาครัฐบาลและเอกชนมีไม่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการ และ ไม่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนทั่วไปได้ตามที่คาดหวัง สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางสัญจรที่มีระยะทางไกล นอกจากนี้ในอนาคตจะเป็นความประสงค์ที่จะใช้ยานพาหนะเพื่อประกอบธุรกิจ หรือภารกิจของตนเองให้ได้รับความสะดวกรวดเร็ว หรือสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่จากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อรายได้ของประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ลดต่ำลง ขณะที่ราคารถยนต์ใหม่มีการปรับราคาที่สูงขึ้น เนื่องจากราคาต้นทุนวัตถุดิบมีราคาสูง การเปิดเสรีทางการเงิน การขึ้นลงของค่าเงินเยน เงินดอลลาร์สหรัฐ และสกุลเงินสำคัญของยุโรป เป็นต้น ปัจจัยลบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลาง และ ระดับล่าง ดังนั้น กลุ่มประชากรที่มีรายได้ระดับปานกลาง และระดับล่าง จำเป็นต้องหาแนวทางเลือกอื่น ตามกำลังซื้อที่เหมาะสมกับรายได้ ทำให้รถยนต์ใช้แล้วมีบทบาททดแทนรถยนต์ใหม่ เป็นทางเลือกให้แก่กลุ่มบุคคลเหล่านี้ สามารถซื้อหารถยนต์ไว้ในครอบครองได้ ในราคาที่เพียงพอกับรายได้ ตลาดรถยนต์ใช้แล้วจึงเป็นที่สนใจ ทำให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และ ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นต่อไปได้อีก

จังหวัดจันทบุรี เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อทั้งภายในและภายในจังหวัด ซึ่งมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภาครัฐบาล เพื่อเสริมสร้างปัจจัยพื้นฐาน อันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเศรษฐกิจ และกระจายความเจริญเติบโตไปสู่ชนบท เพื่อให้ได้ความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกรรม ซึ่งจะส่งผลเกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดให้เติบโตและแข็งแรงยิ่งขึ้น การขยายตัวและการเพิ่มศักยภาพในเชิงการแข่งขันเพื่อความรวดเร็วและสะดวกในการดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ทำให้รถยนต์มีบทบาทสำคัญอย่างมากในส่วนภูมิภาค และเนื่องจากประชากรในจังหวัดจันทบุรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร สภาพพื้นที่มีลักษณะสูงต่ำ ตามภูมิศาสตร์ของประเทศที่มีลักษณะเป็น ป่า เขา และ ชายทะเล การจราจรโดยทั่วไปไม่หนาแน่นเช่นเมืองหลวง ซึ่งสภาพภูมิศาสตร์และลักษณะแวดล้อมเช่นนี้ ทำให้ประชากรส่วนใหญ่นิยมใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มากกว่า รถยนต์นั่งบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถเก๋ง) เพราะรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล สามารถใช้งานในเชิงพาณิชย์ และใช้เป็นรถโดยสารส่วนบุคคลได้ไม่แตกต่างไปจากรถเก๋งนั่งเท่าใดนัก นับว่า รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในยุคปัจจุบันเป็นรถยนต์เอนกประสงค์ สำหรับประชาชนส่วนภูมิภาคได้อย่างเหมาะสม ดังผลการศึกษาของพิมลพร เอื้อวิริยะไชยกุล (2527 : 42) ได้ศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราเพิ่มขึ้น แนวโน้มในอนาคต คาดว่า รถบรรทุกเล็ก จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น

รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีการปรับปรุงรูปแบบให้มีความสวยงาม หลากหลายมากขึ้น ตลอดจนมีการปรับเครื่องยนต์ให้สมรรถนะสูงขึ้น การใช้รถยนต์กระทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากดังเช่นแต่ก่อน ทำให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค มีอัตราการซื้อและจดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นทุกปี แต่อย่างไรก็ตาม รถยนต์ใหม่ประเภทรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นมากด้วย ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเช่นกัน ส่งผลให้รายได้ลดต่ำลง กำลังซื้อรถยนต์ใหม่อาจจะไม่เพียงพอต่อรายได้ ดังนั้น ประชากรส่วนหนึ่งในจังหวัดจันทบุรี ที่ไม่สามารถซื้อรถยนต์ใหม่ได้ ต้องให้ความสนใจกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลใช้แล้วทดแทน เพื่อให้เหมาะสมกับรายได้ และสามารถครอบครองรถยนต์ไว้ได้ตามที่ต้องการ ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี จึงเป็นตลาดรถยนต์ที่สำคัญอีกตลาดหนึ่งที่ประชากรจำนวนไม่น้อยต่างต้องพึ่งพาและใช้บริการ

วัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมาย ของผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์มือสอง ต้องการผลตอบแทนด้านกำไรสูงสุด และ ต้องการครอบครองส่วนการตลาดให้มากที่สุด เนื่องจากตลาดรถยนต์มือสองมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ และมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเหล่านี้ สามารถดำเนินธุรกิจให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างได้ผล การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนครองการตลาด จำเป็นต้องศึกษาและปรับกลยุทธ์การขายและบริการ เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงและศึกษา คือ ปัจจัยการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

ความนิยมของประชาชน และ ผู้ประกอบการในส่วนภูมิภาค ให้ความสนใจ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง (ยี่ห้อรถตลาดรถยนต์ “ป๊อ” 2538 : 18) ธุรกิจการขายรถยนต์ใหม่ และรถยนต์เก่า ในปี พ.ศ. 2538 มียอดการจำหน่ายประมาณ 505 แสนคัน รถปิกอัพและรถบรรทุกยอดจำหน่ายภายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ละบริษัทจะมีการแข่งขันด้านตลาดมากขึ้น เพื่อให้บริษัทหรือธุรกิจรถยนต์ตนเองมียอดจำหน่ายได้มาก ไม่ว่าจะกรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด และข้อมูลสนับสนุน (สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี) มีการจดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองเพิ่มขึ้น และ จะมีปริมาณที่มากกว่ารถยนต์ใหม่จดทะเบียนเป็นอัตราส่วนกว่า 2 เท่าของรถยนต์ใหม่ และ ข้อมูลจดทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี) ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ได้ว่า รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง มีบทบาทและมีความสำคัญ ส่งผลต่อเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างยิ่ง เช่น ก่อให้เกิดการสร้างงาน ธุรกิจร้านค้าย่อยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ เช่น คู่มือรถยนต์ ร้านค้าประดับยนต์ ร้านจำหน่ายยางรถยนต์ ร้านจำหน่ายแบตเตอรี่รถยนต์ เหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดกระแสทางการเงินหมุนเวียน และ ส่งผลให้ภาวะเศรษฐกิจของท้องถิ่นดีขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง จะมีราคาต่ำกว่า รถยนต์ใหม่มาก แต่ก็ยังมีราคาที่น่าได้ว่า ต้องใช้เงินเป็นจำนวนไม่น้อยในการเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่ประสงค์จะตัดสินใจซื้อ จำเป็นต้องพิจารณา ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพอควร ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ต่างพยายามจัดหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่ต้องการอย่างดีที่สุด เพื่อการแข่งขันทางธุรกิจและต้องการส่วนครองทางการตลาดให้ได้มากที่สุด และ สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของแมคคาร์ธี (Mccarthy and Perresult , 1979 : 815) กล่าวว่า วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัย

โปรแกรมการตลาด คือปัจจัยกระตุ้นการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการวิจัยปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 2.1 ศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค
- 2.2 ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค
- 2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยการตลาด

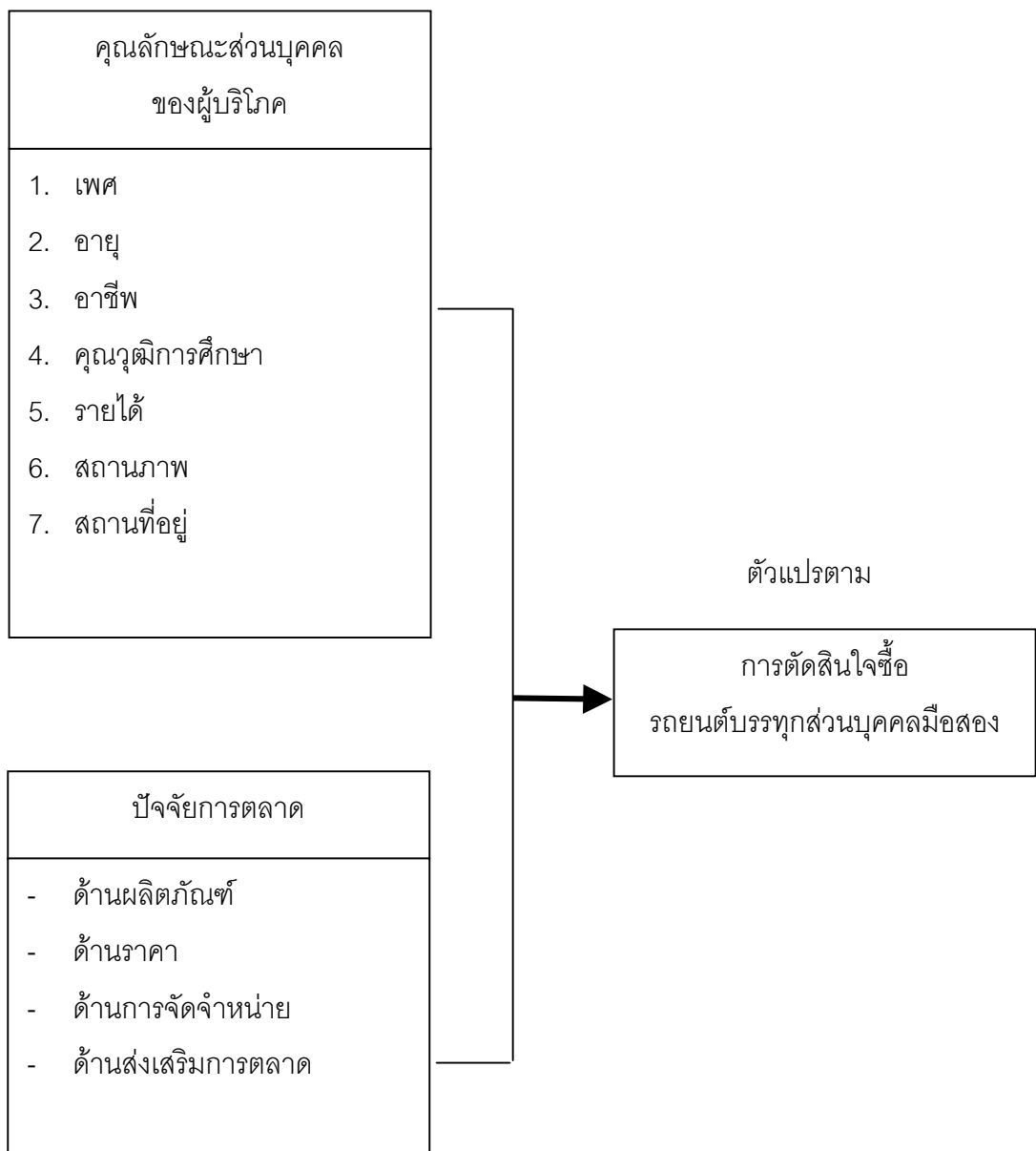
3. ประเด็นการศึกษา

- 3.1 ปัจจัยการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค
- 3.2 ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อของส่วนบุคคลมือสองอย่างไร
- 3.2 ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคอย่างไร

4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ



5. สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

6.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6.1.2 ปัจจัยด้านราคา

6.1.3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6.1.4 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

6.2.1 ประชากร ได้แก่ บุคคลผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่จดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2545 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จำนวน 1,052 ราย

6.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่จดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2545 ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จำนวน 1,052 ราย ซึ่งกำหนดตามตารางสำหรับพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทัศนคติของ เกรจซี่ และ มอร์แกน (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ (2529 , 458) ปรับมาจาก Krejcie , R.V. and Morgan , D.W. “Determining Sample Size for Research Activities” Educational and Psychological Measurement (1970) : 607-610) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

6.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ กรกฎาคม 2545 - มิถุนายน 2546 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 12 เดือน

6.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

6.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพคุณวุฒิการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส และสถานที่อยู่อาศัย

2) ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

6.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ การเลือกยี่ห้อรถยนต์ การเลือกขนาดเครื่องยนต์ การพิจารณารูปร่างลักษณะของรถยนต์ การเลือกแหล่งจำหน่ายรถยนต์ที่ซื้อ และความคิดเห็นในโครงการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการประกอบธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง สามารถควบคุมและกำหนดได้ ซึ่งประกอบด้วย

7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

7.1.2 ด้านราคา

7.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย

7.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

7.2 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่โน้มน้าว กระตุ้น หรือชักจูงให้เกิดการตกลงใช้สิ่งของหรือใช้เงินตราแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ตามที่ต้องการ

7.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง หมายถึง พาหนะยานยนต์ชนิดใช้บรรทุกขนาดไม่เกิน 1 ตัน หรือที่เรียกว่ารถกระบะ (Pick up) ที่เคยนำไปใช้แล้ว ไม่ว่าจะป็นรถยนต์ที่มีการดัดแปลงหรือไม่ก็ตาม มีการโอนกรรมสิทธิ์การครอบครองและเปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าจะเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง

7.4 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่มีการจดทะเบียนรถยนต์ไว้ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

7.5 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลในการค้นหา การซื้อ การแลกเปลี่ยน การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่พึงพอใจได้

7.6 ผู้รับซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ หมายถึง กิจการที่ดำเนินธุรกิจรับซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ใช้แล้ว โดยมีการจัดบริเวณไว้กว้างขวาง และมีรถยนต์ให้เลือกหลายยี่ห้อ ผู้รับซื้อขายแลกเปลี่ยนอาจยอมให้ผู้บริโภคนำรถเก่าที่ใช้อยู่แล้ว นำมาแลกเปลี่ยนรถที่ต้องการจะซื้อได้

7.7 ธุรกิจรถยนต์มือสอง หมายถึง การประกอบการซื้อขายรถยนต์มือสอง ซึ่งหมายถึง รถยนต์ที่ถูกนำไปใช้แล้ว และ เปลี่ยนเจ้าของจากบุคคลแรกเป็นสำคัญ โดยไม่คำนึงว่าจะเป็น การเปลี่ยนเจ้าของมาแล้วกี่ครั้ง ประกอบด้วยรถยนต์ 3 ประเภท คือ

7.7.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋งทุกยี่ห้อ

7.7.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน ได้แก่ รถตู้และมินิบัสทุกยี่ห้อ

7.7.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ได้แก่ รถกระบะ (ปิกอัพ) และรถบรรทุกขนาดเล็กทุกยี่ห้อ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดจันทบุรี คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

8.1 ทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

8.2 ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามกลุ่มคุณลักษณะส่วนบุคคลแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

8.3 ทราบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองนำมาใช้ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
 - 1.1 อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์
 - 1.2 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย
 - 1.3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย
 - 1.4 มาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์
2. รถยนต์จดทะเบียน
 - 2.1 รถยนต์จดทะเบียนในประเทศไทย
 - 2.2 รถยนต์จดทะเบียนในเขตจังหวัดจันทบุรี
3. ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 4.3 ปัจจัยการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

1.1 อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์นับเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรม ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าผลผลิตและการจ้างงานสูง รวมทั้งก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเชื่อมโยง ซึ่งเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศภายใน

อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย เริ่มขึ้นในปี 2504 จากการที่รัฐบาลเปิดให้มีการส่งเสริมการลงทุน เพื่อผลิตรถยนต์ในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยระยะแรก การประกอบรถยนต์ยังมีต้นทุนการผลิตที่สูงมาก เนื่องจากการนำเข้าชิ้นส่วนจากต่างประเทศทั้งหมดมาประกอบ ต่อมาภายหลัง รัฐบาลเปลี่ยนนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมจากการให้ความคุ้มครองมาเป็นการค้าเสรี เมื่อปี 2534 โดยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และลดอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป (CBU) และ ชิ้นส่วนสำเร็จรูป (CKD) ลง ปี 2537 ได้เปิดให้มีการส่งเสริมการลงทุนประกอบรถยนต์ขึ้น และให้การคุ้มครองอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ด้วยการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ ร้อยละ 54 สำหรับรถยนต์นั่ง และ ร้อยละ 60-70 สำหรับรถบรรทุกขนาดเล็ก และ ร้อยละ 40-50 สำหรับรถบรรทุกขนาดใหญ่ และ รถโดยสาร จากมาตรการทั้งหมด ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว จนสามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมรถยนต์แห่งหนึ่งของโลก โดยเฉพาะการเป็นศูนย์กลางผลิตรถยนต์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ตามมา เช่น อุตสาหกรรมเหล็ก ยางรถยนต์ แบตเตอรี่ สี และชิ้นส่วนยานยนต์

1.2 การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย

ภายหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ ในปี 2540-2541 อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดกิจการและเลิกจ้างแรงงานมากกว่า 85,000 คน อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ ปี 2542 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว อุตสาหกรรมรถยนต์จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมเดียว ที่มีการฟื้นตัวได้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้ดัชนีผลผลิตภาคอุตสาหกรรมของไทยยังขยายตัวอยู่ได้ในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวไม่มากนัก และ เศรษฐกิจทั่วโลกมีความผันผวน

การผลิตรถยนต์โดยรวมของไทยในปี 2543 มีจำนวนทั้งสิ้น 411,721 คัน เพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2542 ร้อยละ 25.8 โดยเป็นการผลิตรถยนต์นั่ง จำนวน 97,129 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 33.4 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จำนวน 314,592 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิตรถยนต์ในประเทศ

ปี	รถยนต์นั่ง	% Δ	รถยนต์พาณิชย์	% Δ	รวม	% Δ
2539	138,579	8.9	420,849	5.6	559,428	6.4
2540	112,041	-19.2	248,262	-41.0	360,303	-35.6
2541	32,008	-71.4	126,122	-49.2	158,130	-56.1
2542	72,716	127.2	254,517	101.8	327,233	106.9
2543	97,129	33.4	314,592	23.6	411,721	25.8
2544(ม.ค.-มิ.ย.)	69,861	53.8	140,033	-3.6	209,894	10.0

ที่มา : Akrayuts. “สรุปภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยปี 2543 และแนวโน้มในปี 2544”

[Online] Industry/Automobiles/8-23-2001. Available : http://www.bot.or.th/BOTHomepage/Data Bank/Real_Sector/index_th_i.asp [Accessed September 19, 2002]

1.3 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ปี 2543 มีปริมาณทั้งสิ้น 262,189 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 20.1 โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งรถยนต์นั่ง และ รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในปี 2543 เพิ่มขึ้นจากปีก่อน แต่การจำหน่ายรถยนต์ก็ไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ผู้ประกอบการประมาณการไว้ว่าจะมียอดจำหน่ายประมาณ 280,000 คัน เนื่องจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่กลับอ่อนลงในช่วงกลางปี 2543 จากการตกต่ำของราคาผลผลิตทางการเกษตร และหลายจังหวัดในส่วภูมิภาคประสบภาวะน้ำท่วม ทำให้ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ที่ขยายตัวสูงในช่วง 5 เดือนแรกของปี กลับชะลอลงตั้งแต่ปลายไตรมาสที่ 2 เป็นต้นมา ส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์ต้องปรับลดประมาณการยอดจำหน่ายรถยนต์ สำหรับ ปี 2543 ลงเหลือ 260,000 คัน

ในปี 2544 การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ มีปริมาณทั้งสิ้น 297,052 คัน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2543 ร้อยละ 13.30 และการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ ตั้งแต่ ม.ค.-มิ.ย. 2545 มีปริมาณทั้งสิ้น 181,629 คัน นับว่ามีแนวโน้มที่จะสามารถจำหน่ายได้เพิ่มขึ้นจาก ปี 2544 มากกว่า ร้อยละ 20 ตามการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศที่มีแนวโน้มฟื้นตัว และ สูงขึ้น

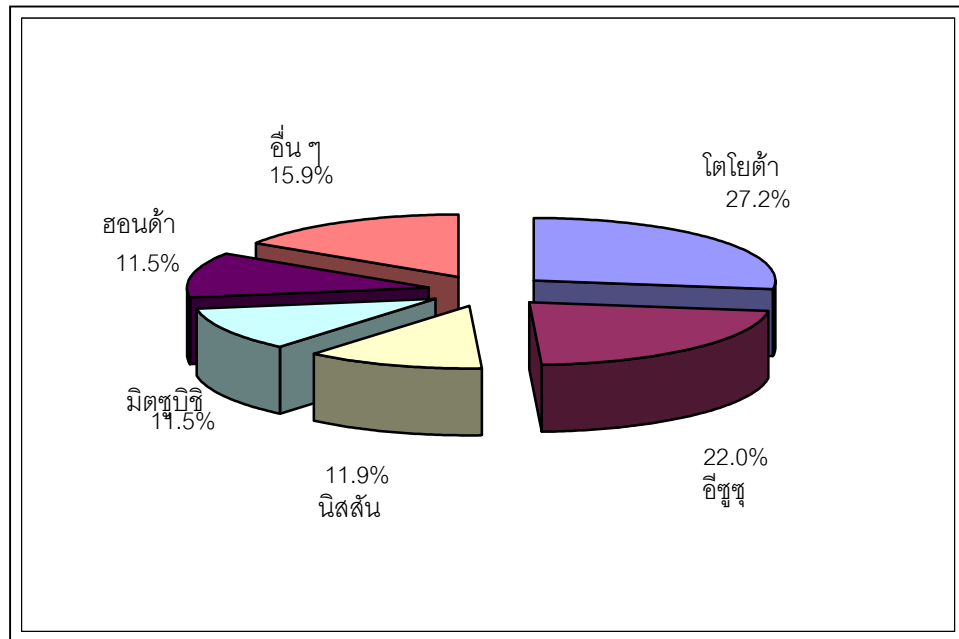
ตารางที่ 2.2 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

ปี	รถยนต์นั่ง	รถตู้	รถกระบะ 1 คัน	รถบรรทุก 2-4 คัน	รถบรรทุก >4 คันและรถโดยสาร	FOUR WHEEL DRIVE	รถยนต์น้ำหนักต่ำกว่า 1 ตัน	รวม
2543	83,106	6,492	151,703	4,655	4,804	7,649	3,780	262,189
2544	104,502	6,582	168,639	3,875	4,398	6,370	2,686	297,052
2545								
ม.ค.-มิ.ย.	57,731	3,874	106,371	2,084	2,498	8,508	563	181,629

ที่มา : Akrayuts. “สรุปภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยปี 2543 และแนวโน้มในปี 2544”

[Online] Industry/Automobiles/8-23-2001. Available : http://www.bot.or.th/BOTHomepage/Data_Bank/Real_Sector/index_th_i.asp [Accessed September 19, 2002]

โครงสร้างส่วนแบ่งตลาดรถยนต์โดยรวม ปรากฏว่า โตโยต้ายังคงสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 (อย่างไรก็ตาม โตโยต้า กลับเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับรถยนต์ยี่ห้ออื่นถึงร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปีก่อนที่ครองส่วนแบ่งได้ถึงร้อยละ 34.2) รองลงมา คือ อิซูซุ (มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22) นิสสัน ฮอนด้า และ มิตซูบิชิ ตามลำดับ



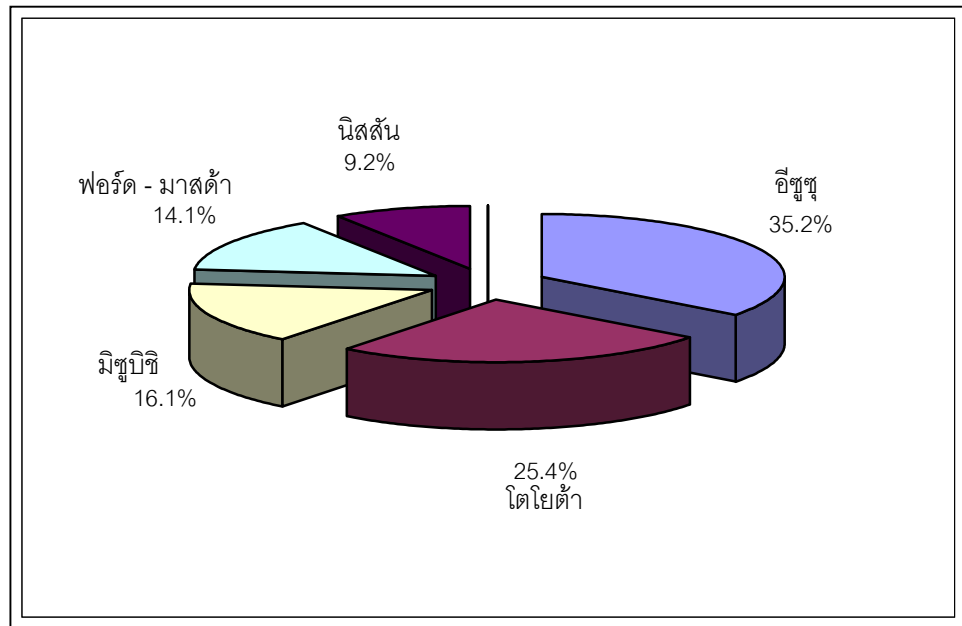
ภาพที่ 2.1 ส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ปี 2543

ที่มา : Akrayuts. “สภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยปี 2543 และแนวโน้มในปี 2544”

[Online] Industry/Automobiles/8-23-2001. Available : <http://www.bot.or.th/BOT>

Homepage/Data Bank/Real_Sector/index_th_i.asp [Accessed September 19, 2002]

สำหรับตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายรถยนต์ปิกอัพขนาด 1 ตัน โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 84.8 ของปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด ปรากฏว่า มีการแข่งขันด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสูงมาก เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยเฉพาะในปี 2543 ทางเราได้ปรับภาษีสรรพสามิตรยนต์เพื่อการพาณิชย์ตั้งแต่ช่วงต้นปี ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตรถยนต์ปิกอัพขนาด 1 ตัน มีความหลากหลายออกสู่ท้องตลาดมากขึ้น ทั้งนี้ รถยนต์ยี่ห้ออิตซูซุ ยังสามารถครองส่วนแบ่งตลาดการจำหน่ายรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ได้สูงที่สุด คือ ร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ โตโยต้า มิตซูบิชิ ฟอร์ด-มาสด้า และ นิสสัน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.2 ส่วนแบ่งตลาดรถปิกอัพ ปี 2543

ที่มา : Akrayuts. “สรุปภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยปี 2543 และแนวโน้มในปี 2544”

[Online] Industry/Automobiles/8-23-2001. Available : [http://www.bot.or.th/BOTHomepage/Data Bank/Real_Sector/index_th_i.asp](http://www.bot.or.th/BOTHomepage/Data_Bank/Real_Sector/index_th_i.asp) [Accessed September 19, 2002]

1.4 มาตรการของรัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์

ในปี 2543 ทางกรมได้ออกมาตรการที่มีผลต่อการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ที่สำคัญ คือ การปรับปรุงโครงสร้างภาษีสรรพสามิต โดยเพิ่มประเภทรถยนต์นั่งที่มีกระบะ (Double Cab) และรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Pick – up Passenger Vehicle : PPV) ขึ้น เนื่องจากการผลิตรถยนต์นั่งที่มีกระบะ (Double Cab) แต่เดิมนั้นต้องเสียภาษีสรรพสามิตในประเภทเดียวกับรถยนต์นั่ง คือ ร้อยละ 35 , 41 หรือ 48 ขึ้นอยู่กับขนาดความจุของกระบะรถบรรทุกยนต์ ทำให้ราคาขายปลีกประเภทนี้เมื่อรวมภาษีแล้วสูงกว่ารถยนต์กระบะ (Pick-up) ซึ่งเสียภาษีสรรพสามิตในอัตราร้อยละ 3 ขณะที่ผู้บริโภคในประเทศนิยมใช้รถยนต์นั่งกระบะและรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Pick-up Passenger Vehicle : PPV) ซึ่งตัดแปลงมาจากรถยนต์กระบะ และเสียภาษีในประเภทรถยนต์กระบะตัดแปลงในอัตราร้อยละ 35 , 41 หรือ 48 ของมูลค่าตัดแปลงขึ้นอยู่กับขนาดความจุของกระบะรถบรรทุกยนต์

การปรับปรุงดังกล่าว ทำให้โครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์กระบะ และ รถยนต์กระบะดัดแปลง มีความชัดเจนขึ้น เนื่องจากมีการเพิ่มประเภทรถยนต์นั่งที่มีกระบะและรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุกขึ้นมาใหม่ และมีการกำหนดลักษณะของรถยนต์กระบะดัดแปลง และผู้ดัดแปลงให้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการมีการพัฒนาเทคโนโลยี และมีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ภาษีสรรพสามิตรถยนต์นั่งที่มีกระบะ และ รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุกใหม่ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2543 เป็นต้นมา และมีสาระสำคัญดังนี้

1.4.1 เพิ่มประเภทรถยนต์นั่งที่มีกระบะ (Double Cab) และกำหนดอัตราภาษีสรรพสามิต ที่ร้อยละ 12 ของมูลค่าการผลิตทั้งคัน โดยต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพสามิตกำหนด เช่น เป็นรถยนต์ที่สร้างบนโครงสร้างกระบะ มีลักษณะนั่งสองตอน ส่วนท้ายเป็นกระบะบรรทุก มีความยาวไม่น้อยกว่า 120 เซนติเมตร และมีระบบกันสะเทือนหลังแบบแหนบ เป็นต้น

1.4.2 เพิ่มประเภทรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Pick-up Passenger Vehicle : PPV) และ กำหนดอัตราภาษีสรรพสามิตที่ร้อยละ 18 ของมูลค่าการผลิตทั้งคัน ทั้งนี้ต้องมีคุณลักษณะเป็นไปตามที่กรมสรรพสามิตกำหนด เช่น ต้องสร้างบนโครงสร้างรถยนต์กระบะ (1 คัน) เครื่องยนต์ต้องเป็นของรถยนต์กระบะรุ่นนั้น ๆ มีระบบกันสะเทือนหลังแบบแหนบ Wheel base มีความยาวไม่น้อยกว่า 2,850 มิลลิเมตร เป็นต้น

1.4.3 ปรับปรุงอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์กระบะดัดแปลง โดยกำหนดให้เสียภาษีในอัตราร้อยละ 20 ของมูลค่าดัดแปลง และต้องมีคุณลักษณะของรถยนต์และคุณสมบัติของผู้ดัดแปลงเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กรมสรรพสามิตกำหนด เช่น ต้องดัดแปลงจากรถยนต์กระบะหรือ แซตชีส์ และ กระบะบังลมหน้าของรถยนต์กระบะที่ได้รับอนุมัติ รหัสรุ่น และ แบบแซตชีส์ จากกรมสรรพสามิตแล้ว ซึ่งรูปลักษณะของรถที่ดัดแปลงต้องมีความแตกต่างไปจากรถยนต์ที่มีการผลิต หรือ จำหน่ายโดยผู้ผลิต ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ และผู้ดัดแปลงที่จะเสียภาษีสำหรับรถยนต์กระบะดัดแปลงได้ จะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญ คือ ไม่ได้เป็นผู้ผลิตรถยนต์ ดำเนินธุรกิจดัดแปลงรถยนต์เป็นการทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านการจัดการ การควบคุม หรือ ร่วมทุนกับผลิตรถยนต์ เป็นต้น

2. รถยนต์จดทะเบียน

2.1 รถยนต์จดทะเบียนในประเทศ

จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนรวมทั้งประเทศ ปรากฏว่า จำนวนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีปริมาณการจดทะเบียนเป็นจำนวนมากกว่า รถยนต์ประเภทอื่นทุกชนิด และ ในส่วนภูมิภาคจะมีการจดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวนมากกว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน คิดเป็นอัตราส่วนประมาณ 3 เท่าของปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ในแต่ละปี ขณะที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีปริมาณที่สูงกว่า รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในอัตราส่วนประมาณ 2 เท่าของปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ในแต่ละปี จะเห็นได้ว่า รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจะมีบทบาทและ ได้รับความความนิยมจากผู้บริโภคในภูมิภาคมาก เนื่องจากการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล โดยเฉพาะขนาดน้ำหนักไม่เกิน 1 ตัน จะได้รับความนิยมสูงสุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นรถยนต์เอนกประสงค์สำหรับผู้บริโภคในภูมิภาคอย่างยิ่ง

ตารางที่ 2.3 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศ

ประเภทรถ	2541			2542		
	ทั่วประเทศ	กทม.	ส่วนภูมิภาค	ทั่วประเทศ	กทม.	ส่วนภูมิภาค
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	1,974,345	1,231,899	742,446	2,123,590	1,317,062	806,528
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	554,851	317,013	237,838	526,871	289,116	237,755
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	2,779,328	594,617	2,184,711	3,097,831	664,080	2,433,751

ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก “จำนวนรถที่จดทะเบียน”

[Online] Available : <http://www.dlt.motc.go.th/statistics/web/1stpage.html> [Accessed September 25, 2002]

ในจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบกทั่วประเทศในแต่ละปีนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่า รถยนต์ใหม่ทุกประเภท จะมีผู้บริโภคซื้อและจดทะเบียนใหม่กับกรมการขนส่งทางบกเพียงไม่เกินร้อยละ 4 ของจำนวนรถยนต์จดทะเบียนทั้งหมดในแต่ละปี ทำให้คาดการณ์ได้ว่า ในจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนทั้งหมดนี้ เป็นรถยนต์ใช้แล้ว และมีการเปลี่ยนมือจดทะเบียนเปลี่ยนผู้ครอบครองรถยนต์รายใหม่ มีจำนวนถึงกว่า ร้อยละ 90 ของรถยนต์ที่จดทะเบียนทั้งหมด ดังนั้น

ตลาดรถยนต์มือสองจึงเป็นตลาดรถยนต์ที่ใหญ่มาก และ ผู้บริโภคยังให้ความสนใจและนิยมใช้บริการอยู่

ตารางที่ 2.4 จำนวนรถยนต์จดทะเบียนทั่วประเทศ (เฉพาะรถยนต์ใหม่)

ประเภทรถ	2541			2542		
	ทั่วประเทศ	กทม.	ส่วนภูมิภาค	ทั่วประเทศ	กทม.	ส่วนภูมิภาค
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	54,861	35,820	19,041	75,563	50,663	24,900
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	5,252	3,381	1,871	6,058	4,117	1,941
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	83,599	28,653	54,946	106,622	43,425	63,197

ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก “จำนวนรถที่จดทะเบียน”
 [Online] Available : <http://www.dlt.motc.go.th/statistics/web/1stpage.html> [Accessed September 25, 2002]

2.2 รถยนต์จดทะเบียนในเขตจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 2.5 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียน ในเขตจังหวัดจันทบุรี

ประเภทรถ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	ม.ค.-มิ.ย. 2545
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	956	1,041	1,141	1,283	825
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	144	133	137	154	70
รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	3,025	3,588	3,520	3,274	1,741

เครื่องรอง ศรีสกุลพิสุทธิ์ หัวหน้าฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรีสัมภาษณ์ 23
 ธันวาคม 2545

ตารางที่ 2.6 จำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนในเขตจังหวัดจันทบุรี (เฉพาะรถใหม่)

ประเภทรถ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	ม.ค.-มิ.ย. 2545
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	234	332	390	548	450
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	29	14	13	43	13
รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	957	1,252	1,156	1,053	689

เครื่องรอก ศรีสกุลพิสุทธิ์ หัวหน้าฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี สัมภาษณ์ 23 ธันวาคม 2545

จะเห็นได้ว่า ในจังหวัดจันทบุรี จะมีปริมาณรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลใหม่ จดทะเบียนในแต่ละปี โดยเฉลี่ยแล้ว เป็นจำนวนอัตรา 1 ใน 3 ของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจดทะเบียนทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับ ปริมาณรถยนต์ใหม่ : รถยนต์เก่า จดทะเบียนในส่วนภูมิภาคทั้งประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล โดยเฉพาะรถบรรทุกขนาดเล็ก (1 ตัน) หรือรถยนต์กระบะ มีบทบาทที่สำคัญต่อประชาชนส่วนภูมิภาคอย่างยิ่ง และประชาชนชาวจังหวัดจันทบุรี ก็ให้ความนิยมและสนใจ เช่นกัน

3. ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี

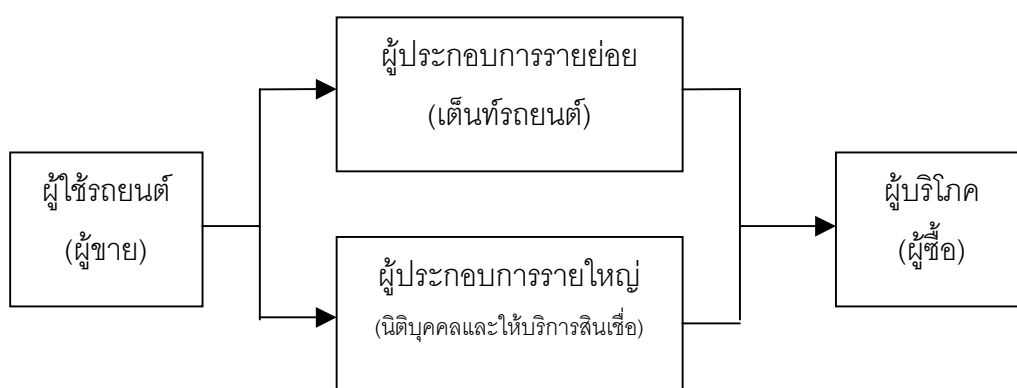
จังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศ ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 245 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ กับ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองจันทบุรี , อำเภอท่าใหม่ , อำเภอขลุง , อำเภอแหลมงสิงห์ , อำเภอโป่งน้ำร้อน , อำเภอมะขาม , อำเภอสอยดาว , อำเภอนายายอาม , อำเภอแก่งหางแมว และ กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ มีจำนวนประชากร ณ เดือน ธันวาคม 2544 เป็นชาย 248,952 คน หญิง 250,897 คน รวมทั้งสิ้น 499,849 คน มีจำนวนบ้านรวม 153,956 หลังคาเรือน อาณาเขตจังหวัดจันทบุรี ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดปราจีนบุรีและจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดต่อกับอ่าวไทย ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดตราดและประเทศกัมพูชา ทิศตะวันตกติดต่อกับจังหวัดระยองและจังหวัดชลบุรี ลักษณะพื้นที่ทิศเหนือและทิศตะวันออก เป็นป่าไม้ ภูเขา และที่เนินสูงเป็นส่วนใหญ่ ด้านทิศใต้เป็นชายฝั่ง มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่ม บางแห่งเป็นอ่าวแหลม

จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติทั้งในดินและน้ำ โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรม ปลูกข้าวและพืชไร่ที่สำคัญ เช่น ผลไม้ และพริกไทย นอกจากนี้ยังมีการทำประมง ทำนาเกลือ และการขุดพลอย เจียรไนพลอย ทำให้จังหวัดจันทบุรี เป็นศูนย์กลางสำคัญของธุรกิจด้านอัญมณี เป็นแหล่งรวมช่างฝีมือในการเจียรไนอัญมณี และเครื่องประดับมีค่าต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้จังหวัดจันทบุรี มีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วโลกในด้านอัญมณีแหล่งสำคัญของโลกแห่งหนึ่ง

การซื้อขายรถยนต์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งธุรกิจการขายรถยนต์ใหม่และรถยนต์เก่า ซึ่งในปี พ.ศ.2538 มียอดจำหน่ายประมาณ 505 แสนคัน รถปิกอัพและบรรทุก ยอดจำหน่ายในประเทศมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ละบริษัทจะมีการแข่งขันด้านตลาดมากขึ้น เพื่อให้บริษัทหรือธุรกิจรถยนต์ตนเองมียอดจำหน่ายได้มาก ไม่ว่าจะในกรุงเทพฯ หรือ ต่างจังหวัด (ย้อนรอยตลาดรถยนต์ “ปีจอ” 2538:18)

ธุรกิจการซื้อขายรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี มีการขยายตัวตามภาวะเศรษฐกิจและความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่วไป จากข้อมูลการจดทะเบียนนิติบุคคล ณ สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดจันทบุรี ปี 2539 มีนิติบุคคลจดทะเบียน ประกอบธุรกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์เก่า จำนวน 36 ราย และในปี 2544 มีนิติบุคคลจดทะเบียนในธุรกิจประเภทนี้เพิ่มขึ้นอีกจากปี 2539 จำนวน 17 ราย รวมเป็น 53 ราย คิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 47 ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์ทั้งระบบของประเทศ

ลักษณะของการประกอบธุรกิจการซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองโดยทั่วไปในจังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 2.3 วงจรการประกอบธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองจังหวัดจันทบุรี

ผู้ประกอบการธุรกิจ ซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองรายย่อยในจังหวัดจันทบุรี มีทั้งจดทะเบียนเป็นร้านค้า และ ไม่จดทะเบียนโดยจะดำเนินการรับซื้อขายด้วยตนเองและใช้สถานที่ประกอบการไม่มากนัก ประกอบกับมีเงินทุนค่อนข้างจำกัด ซึ่งผู้ประกอบการเหล่านี้จะกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่ และหลายรายอาจจะซื้อรถยนต์มือสองจากผู้ขาย แล้วนำไปส่งต่อให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ หรืออาจจะดำเนินการรอขายให้แก่ผู้ซื้อที่มีความต้องการต่อไป และหากผู้ซื้อมีความประสงค์ที่จะขอซื้อในระบบเงินผ่อนแล้ว ผู้ประกอบการรายย่อยมักจะติดต่อหรือมีข้อตกลงเป็นคู่ค้ากับผู้ประกอบการรายใหญ่ และจัดส่งผู้ซื้อที่ต้องการให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ดำเนินการจัดสินเชื่อให้แก่ผู้ซื้อต่อไป



ภาพที่ 2.4 ลักษณะสถานประกอบการซื้อขายรถยนต์มือสอง รายย่อย

ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองรายใหญ่ หรือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองแบบครบวงจร กล่าวคือ นอกจากการรับซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองแล้ว ยังมีการจัดสินเชื่อหรือไฟแนนซ์รถยนต์ตามที่ลูกค้าต้องการ พร้อมเป็นตัวแทนประกันภัยของบริษัทประกันภัยต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดทำประกันรถยนต์ให้แก่ลูกค้าได้ทันที ตลอดจนอาจมีบริการรับตรวจสภาพรถยนต์ และ อาจจะมีศูนย์บริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ เพื่อบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าด้วย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ มักจะมีการติดต่อหรือมีข้อตกลงกับ นายหน้าส่วนบุคคล (อาชีพอิสระเฉพาะตัว) หรือ ผู้ประกอบการรายย่อยให้เป็นผู้จัดหา และอาจจะนำส่งลูกค้าผู้ต้องการขายหรือซื้อรถยนต์อีกทางหนึ่งด้วย โดยต่างเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2.5 ลักษณะสถานประกอบการธุรกิจซื้อขายรถยนต์มือสองรายใหญ่

ด้วยเหตุที่ปัจจุบันรถยนต์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของชีวิตมนุษย์ วิถีทางดำเนินชีวิตของชาวจังหวัดจันทบุรี ก็ไม่แตกต่างไปจากชาวเมืองอื่น ๆ คือการต้องการความสะดวกสบายในการสัญจร หรือต้องการแสดงฐานะความเป็นอยู่ของตนเอง หรือ เพื่อการอื่น ๆ ตามที่ต้องการในการใช้รถยนต์ สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดรถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรีมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น และจะรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์รถยนต์ส่วนบุคคล ปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งยี่ห้อและรูปแบบที่จูงใจ รวมทั้งสมรรถนะของเครื่องยนต์ ดังนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกาลเวลาและยุคสมัย ทำให้ผู้ประกอบการต่างต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อแข่งขันลูกค้า และพยายามที่จะครอบครองส่วนแบ่งตลาดของตนเองให้ได้มากที่สุด

สำหรับราคากลาง ในปัจจุบัน ทั้งผู้ประกอบการ และ ผู้บริโภค มักจะมีการศึกษาข้อมูล ซึ่งส่วนใหญ่จะศึกษาจากนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น นิตยสารแหล่งรถ นิตยสารนักเลงรถกระบะ นิตยสารดัชนีรถยนต์ เป็นต้น เพื่อพิจารณาราคากลางตามที่นิตยสารเหล่านั้นประกาศราคากลางซื้อขายรถยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีราคากลางตามที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในด้านของราคาจะไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคแต่อย่างใดหากว่าผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลมาก่อนพอควร

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ามีดังนี้ (จินตนา บุญบงการ 2536 : 129-130) ราคา สถานที่จำหน่าย เข้าใจว่าสินค้าที่ขายในห้างจะมีคุณภาพดีกว่าร้านเล็ก ผู้ผลิต เข้าใจว่าผู้ผลิตมานานจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การโฆษณา ผู้บริโภคคิดว่าโฆษณามาก ๆ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ของแถม ผู้บริโภคซื้อเพราะมีของแถม

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 194) คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือ ความรู้สึกหลังการซื้อ

โคทเลอร์ และ อาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 110-116 ; อ้างอิงมาจาก Kotler and Armstrong. 1996) ได้กล่าวถึงการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น กระตุ้นเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความต้องการก่อน ต่อจากนั้นจึงมีการไตร่ตรองร่วมกับปัจจัยต่าง ๆ แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองออกมามีลำดับขั้นตอนดังนี้

4.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและใช้เหตุผลลงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้

4.1.2 การตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36-38) ได้กล่าวไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 191-194) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ภาระหน้าที่ที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.6 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

1) **สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นได้จากการกระทำของนักการตลาดหรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ในที่นี้หมายถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(ก) **สิ่งกระตุ้นด้วยผลิตภัณฑ์** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ พยายามหาแบบที่เหมาะสมกับลูกค้าตลอดเวลา

(ข) **สิ่งกระตุ้นด้านราคา** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(ค) **สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(ง) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคอันเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(ก) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(ข) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการนำรหัสแถบ (Barcode) และ บัตรเครดิตมาให้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

(ค) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(ง) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

(จ) สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้

2) *กล่องดำหรือความรู้สึกลับึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)* หมายถึง สิ่งที่สามารถจะไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น แบบนี้ กล่องดำประกอบด้วยองค์ประกอบใหญ่ 2 ส่วน ด้วยกัน คือ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

(1) คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(ก) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทักษะคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(ข) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(ค) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ทัศนคติ แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดของส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

(ง) ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ

(2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หรือ ประกอบขึ้นด้วย 5 ขั้นตอน คือ ความรู้สึกต้องการ ความต้องการก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมในการใช้ หรือความรู้สึกหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Respond) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง : การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น
- (2) การเลือกตราชื่อ (Brand Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่มีคุณภาพ และ จัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เป็นต้น
- (3) การเลือกจำหน่าย (Dealer Choice) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง : ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเองอาจจะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยเงินออมของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะมีบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือ ซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง : ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะวางกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2535 : 113-115)

4.2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) **วัฒนธรรมพื้นฐาน** เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม
- 2) **วัฒนธรรมย่อย** หมายถึง วัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์
- 3) **ชั้นของสังคมไทย** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปถึงเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

4.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2) **กลุ่มครอบครัว (Family)** บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

1) อายุ

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว

3) อาชีพ

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ

5) การศึกษา

6) รูปแบบการดำรงชีวิต

4.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 214-235) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และ ทัศนคติ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) (3) ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Needs) (4) ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs) และ (5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization)

1) *แรงจูงใจ* หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และ ผลักดันให้ เกิดการกระทำขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างคึก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เพรเดอริก เฮร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจ แบบสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และ สิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกัน อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นไป

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก นี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ (1) ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ (2) ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลัก หรือ แรงจูงใจ ในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

2) *บุคลิกภาพ (Personality)* หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม

3) *การเรียนรู้ (Learning)* คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

4) *การรับรู้ (Perception)* การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไปนั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และ การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

5) *ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude)* ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่าผีมีจริง เชื่อว่าคนเราตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือ ไม่ชอบของคนเรามาช้านาน นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิด บางอย่างได้

ทัศนคติมียองค์ประกอบ 3 ประการ

(1) ส่วนที่หนึ่ง Cognitive Component คือ สิ่งที่ซึ่งสะสมในสมองอันได้แก่ความเชื่อต่าง ๆ เพราะองค์ประกอบอันแรกที่จะก่อให้เกิดความชอบ หรือ ไม่ชอบใด ๆ เกิดจากการที่เขาสะสมอะไรต่าง ๆ ไว้ในสมอง

(2) ส่วนที่สอง Affective Component คือ ส่วนของการประเมินที่เกิดขึ้นในจิตใจของเรา (ความรู้สึก อารมณ์)

(3) ส่วนที่สาม Conative Component คือ แนวโน้มของนิสัย คนเรามีความรู้แล้ว มีความชอบแล้ว แต่ว่าจะทำหรือไม่ทำ มันขึ้นอยู่กับแนวโน้มของนิสัย

6) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

บทบาทที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 237-247) จำแนกได้เป็น 5 บทบาท

(1) ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

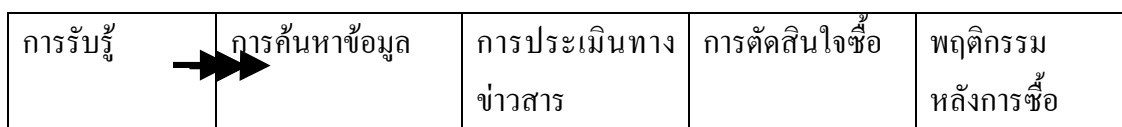
(2) ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือ ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(3) ผู้ตัดสินใจ คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในส่วนใดส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน

(4) ผู้ซื้อ คือ บุคคลที่กระทำการซื้อ

(5) ผู้ใช้ คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้ หรือ บริโภคผลิตภัณฑ์

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการชักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



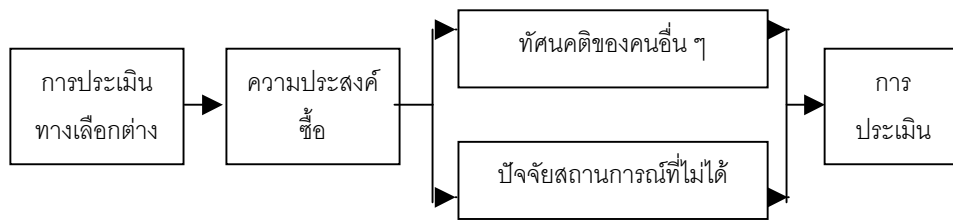
ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายนอก

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะจัดลำดับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติ ที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ

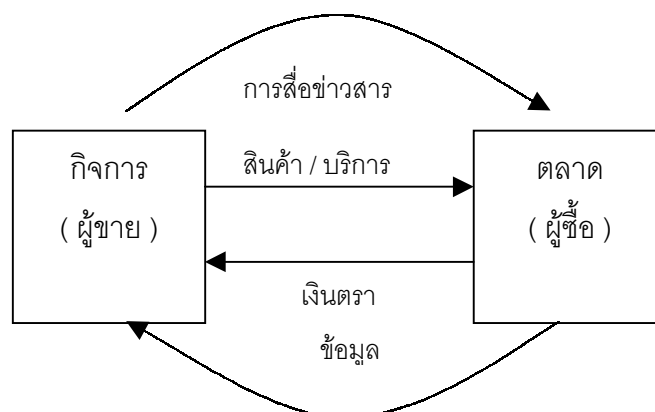


ภาพที่ 2.8 แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจ หรือไม่พอใจ ในระดับใดระดับหนึ่ง ดังนั้นจะต้องคอยดูแลผลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

4.3 ปัจจัยการตลาด

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2544 : 56-57) ความหมายของการตลาดนั้น มีผู้บัญญัติไว้หลายความหมาย แต่ความหมายซึ่งเป็นที่ยอมรับและรู้จักกันดี มี 2 ความหมาย คือ ความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคน / แต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ คือ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน

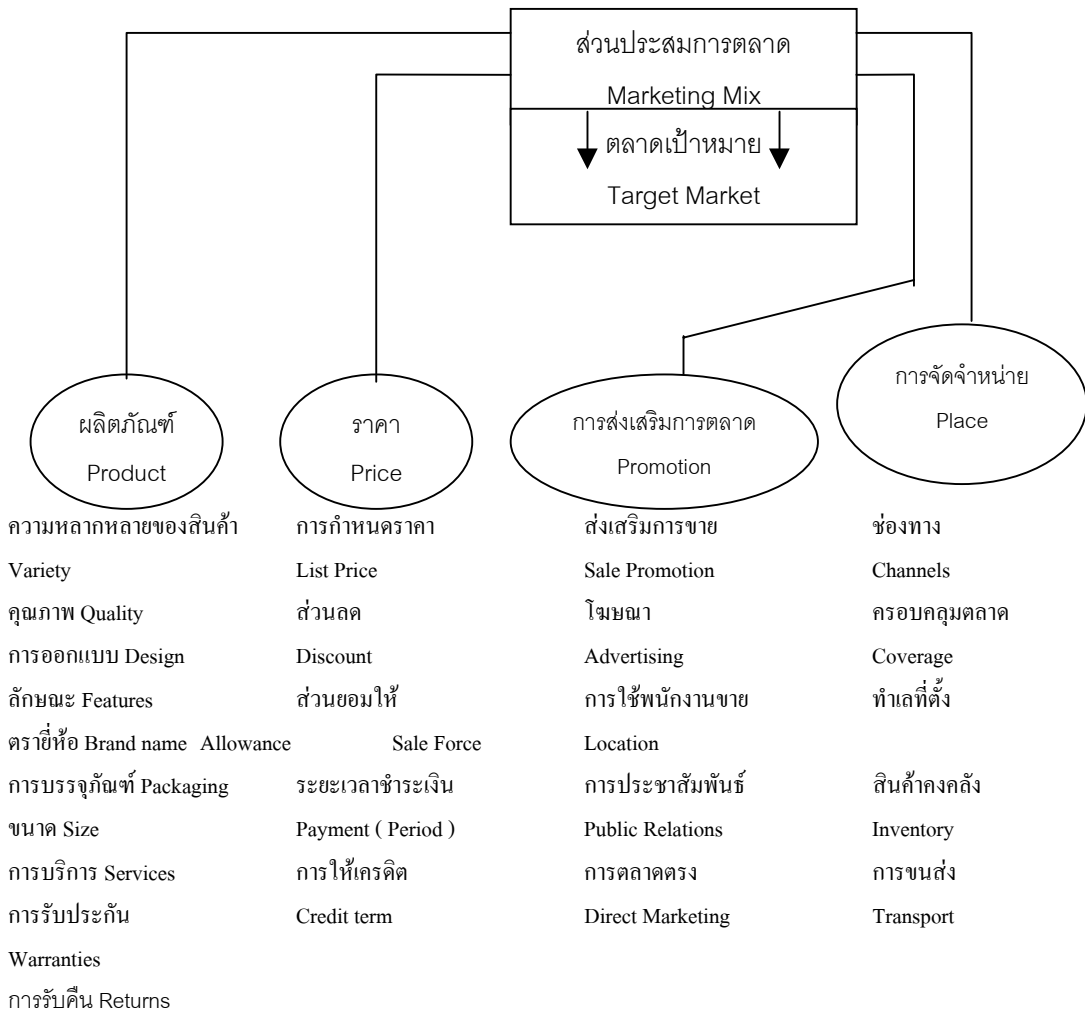


ภาพที่ 2.9 แสดงระบบตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน

ความหมายที่สอง คือ การตลาด หรือ การจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช 2544 : 60-61) เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้มากที่สุด คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) อาจแยกเป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งหมดนี้ เรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps.



ภาพที่ 2.10 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 109) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ความหมาย และขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ อันจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาและสามารถปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

กลยุทธ์การตลาดเป็นวิธีการใช้ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Mccarthy and Perresult. 1979 : 815) จากความหมายนี้เป็นการใช้ปัจจัยกระตุ้น 4 ประการ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาด

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัย โปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัย โปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือปัจจัยกระตุ้นการตลาด 4 ประการนั่นเอง

ปัจจัยกระตุ้นการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2535 : 33)

4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

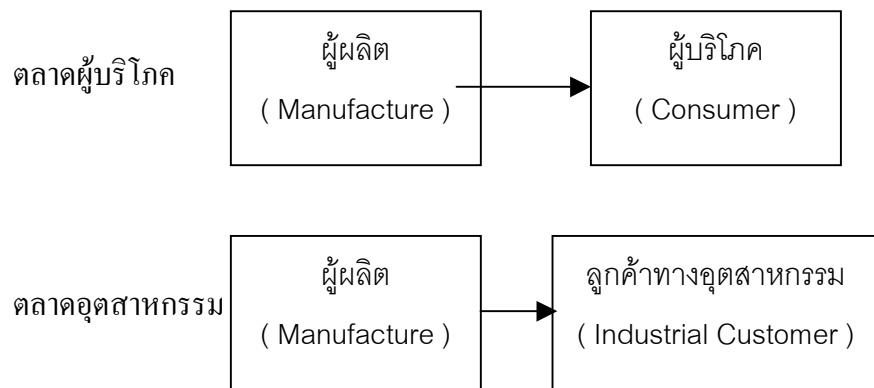
- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) ทิजारณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

4.3.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

4.3.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางช่องการจัดจำหน่าย ดังรายละเอียด

1) **ช่องทางโดยตรง (Direct Channel)** หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม



ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบคือ

- (1) พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายสินค้าเตียงแม่เหล็ก โดยออกแสวงหาลูกค้าเองโดยตรง
- (2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัท ซิงเกอร์ วิธีอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ

ช่องทางตรงมีข้อดีคือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และ พนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากมารับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าให้คนกลาง แต่อย่างไรก็ตามการใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากถึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

2) **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

(1) **ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel)** ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย จะทำหน้าที่เป็นคนกลาง

(2) **ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel)** ประกอบด้วยคนกลาง ในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะมีตัวแทนการขาย หรือผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย เป็นคนกลาง

(3) **ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel)** ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้า และขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไป ไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วย

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1) **การโฆษณา (Advertising)** หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และ วิธีการโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2) **การขายโดยใช้พนักงาน** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

3) **การส่งเสริมการขาย** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดจันทบุรี มีเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผู้ทำการวิจัยไว้หลายท่าน ดังนี้

พิมลพร เอื้อวิริยะไชยกุล (2527 : 42) ได้ศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย พบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทย รอบ 5 ปี ที่ผ่านมา มีอัตราเพิ่มขึ้น การตั้งราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็ก อยู่ในลักษณะของการตั้งราคาเพื่อการรักษาระดับส่วนแบ่งตลาดของตนเอง ซึ่งทำให้กำไรที่ได้รับเป็นเพียงกำไรขั้นปกติเท่านั้น และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ผู้จำหน่ายใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา สื่อการโฆษณาที่นิยมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ แนวโน้มในอนาคต คาดว่า รถบรรทุกเล็ก จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น

ทรงศักดิ์ พิณิตอาภากรณ์ (2539 : 43) ได้ศึกษาปัญหาด้านการตลาดของรถกระบะที่ใช้เกียร์อัตโนมัติ : กรณีศึกษารถกระบะอีซูซุ พบว่า ปัจจัยหลักที่นำส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์เอง โดยมีสาเหตุจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น ยังมีสมรรถนะที่ไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภคหลังการใช้งาน และ สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้รถปิกอัพทั่วไปนั้น ก็ยังมีความไม่แน่ใจในสมรรถนะของรถเช่นกัน โดยภาพรวมตัวผลิตภัณฑ์เองจึงเป็นตัวปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านยอดขายที่ไม่น่าพอใจเท่าที่ควร

รัชชัย บัวผัน (2542 :45) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การผลิตสินค้าให้เพียงพอแก่ความต้องการ และการสำรวจและวิจัยตลาดทางผลิตภัณฑ์ร้อยละ 71 รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลายร้อยละ 70 อันดับสามคือ การพัฒนาสีสินค้า ร้อยละ 63 อันดับสี่ คือ การผลิตรถจักรยานยนต์ที่มีความแข็งแรง ทนทาน และการพัฒนารูปทรงให้ทันสมัยร้อยละ 61 อันดับห้า คือการพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีแรงม้าเพิ่มขึ้น ร้อยละ 60 กลยุทธ์ทางด้านราคา ที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้เครดิตวงเงินค้าประกัน (มากกว่า 1 เท่า) ร้อยละ 98 รองลงมาคือ การซื้อเข้าร้านจากผู้จัดจำหน่ายร้อยละ 81 อันดับทีสี่ คือ การให้ส่วนลดร้อยละ 80 อันดับห้า คือการจำหน่ายออกไปยังผู้ซื้อและการให้บัตรกำนัลแก่ผู้ซื้อ ร้อยละ 75 กลยุทธ์ทางด้านสถานที่จำหน่าย ที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือการเปิดศูนย์บริการในทุกตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 53 รองลงมาคือ การจัดงบประมาณในการตกแต่งหน้าร้าน ร้อยละ 41 อันดับสามคือ การจัดเลี้ยงประจำปีแก่พนักงานและเจ้าของร้านร้อยละ 35 อันดับสี่ คือ การจัดเตรียมแคตตาล็อกแบรนด์เนอร์ ร้อยละ 33 อันดับห้า คือ การตกแต่งหน้าร้านเฉพาะรุ่น ร้อยละ 25 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมทางการตลาด ที่ตัวแทนจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การรับประกันค่าอะไหล่ ร้อยละ 93 รองลงมา คือ ความครบถ้วนของอะไหล่ร้อยละ 92 อันดับสามคือ อะไหล่แท้ราคาถูกร้อยละ 91 อันดับสี่ คือ การรับประกันค่าแรงร้อยละ 88 อันดับห้า คือ การแจกเสื้อแจ็กเก็ตร้อยละ 75 สำหรับสื่อสนับสนุนการจำหน่ายที่ได้ผลมากที่สุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 67 รองลงมาคือ ทางนิตยสารต่าง ๆ ร้อยละ 28 อันดับสามคือ ป้ายโฆษณา

อุดม มัคจุปะ (2543 : 21) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีบริษัท ดีจิงมอเตอร์ จำกัด จังหวัดยโสธร พบว่า ลูกค้ำที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และ มีรายได้ระหว่าง 5,000.00-10,000.00 บาท / เดือน ลูกค้ำซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถปิกอัพ เพื่อเป็นพาหนะเดินทางไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุดคือ โตโยต้า เครื่องยนต์ดีเซล

ขนาดต่ำกว่า 2,400 ซี.ซี. เพราะราคาไม่แพงเกินไป โดยมีมูลเหตุจูงใจที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ รถยนต์เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของรถยนต์มือสอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคา เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรี มีลำดับขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ บุคคลผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่จดทะเบียนในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2545 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2545 จำนวน 1,052 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้แก่ บุคคลผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่จดทะเบียนในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2545 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2545 ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางทัศนยะของ เครจซี่ และ มอร์แกน (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ , 2529 : 458) ปรับมาจาก Krejcie , R.V. and Morgan , D.W. “Determining Sample Size for Research Activities” Educational and Psychological Measurement (1970 : 607-610) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) สุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่จดทะเบียนในจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2545 ถึงวันที่ 30 มิถุนายน 2545 โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Sampling) และ ตามอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่าง (ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี : นอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี เป็นอัตรา 0.44 : 0.56) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ผู้จัดทะเบียนรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ตั้งแต่ มกราคม – มิถุนายน 2545

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
อำเภอเมืองจันทบุรี	460	125
นอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี	592	161
รวม	1,052	286

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาจัดทำเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคตามกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ คุณวุฒิการศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เขตอำเภอที่อยู่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการตลาด ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ลักษณะของแบบสอบถาม มีลักษณะแบบคำถามปิด แต่ละคำถามให้เลือกตอบ ใช่ หรือ ไม่ใช่ โดยกำหนดคะแนน 1 และ 0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ ลักษณะของรถยนต์ จำนวนแหล่งจำหน่ายรถยนต์ สื่อรับทราบข้อมูลแหล่งร้านค้า เลือกซื้อจากแหล่งใด เหตุผลความจำเป็นการซื้อ โครงการซื้อครั้งต่อไป ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามเป็นข้อกระทงคำถาม เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้ประธานกรรมการ และ กรรมการที่ปรึกษาควบคุมการจัดทำ
วิทยานิพนธ์ ตรวจสอบสำนวนภาษา และ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา
หาคำถาม และ ภาษา

3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไป
ทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นเดียวกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการ
วิจัยครั้งนี้ จำนวน 80 คน และหาความเชื่อถือได้จากการใช้เครื่องมือการวิจัย โดยการพิจารณาความ
สอดคล้องภายในด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการทดสอบได้ค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาของข้อคำถามส่วนที่เป็นปัจจัยการตลาด = .8815 ผลการทดสอบถือว่าแบบ
สอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปใช้ได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง และจัดเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

4.1 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัย ไปยังสถานประกอบการธุรกิจ ชื่อขายแลกเปลี่ยน
รถยนต์มือสองในจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้ผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองได้
ให้ข้อมูลตามที่กำหนด

4.2 เข้าพบเจ้าของสถานที่ประกอบการจำนวน 6 แห่ง เพื่อขอสังเกตการณ์และ
สัมภาษณ์ผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองด้วยตนเอง

4.3 ว่าจ้างนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ช่วยสำรวจแบบสอบถาม ผู้ครอบครองรถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในพื้นที่นอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี

4.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากผู้บริโภคตามตัวอย่างทั้งหมดภายในเวลาที่กำหนด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ และ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 หากำร้อยละกับข้อมูลที่เป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่เป็นปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

5.2 ใช้สถิติทดสอบไคร์สแควร์ (χ^2 - test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอค่าร้อยละ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

คะแนนร้อยละ 80.1 ขึ้นไป หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

คะแนนร้อยละ 60.1 – 80.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก

คะแนนร้อยละ 40.1 – 60.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

คะแนนร้อยละ 00.0 -- 40.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่ำ

ด้านราคา

คะแนนร้อยละ 80.1 ขึ้นไป หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

คะแนนร้อยละ 60.1 – 80.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก

คะแนนร้อยละ 40.1 – 60.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

คะแนนร้อยละ 00.0 – 40.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่ำ

ด้านการจัดจำหน่าย

คะแนนร้อยละ 80.1 ขึ้นไป หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

คะแนนร้อยละ 60.1 – 80.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก

คะแนนร้อยละ 40.1 – 60.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

คะแนนร้อยละ 00.0 -- 40.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่ำ

ด้านส่งเสริมการขาย

คะแนนร้อยละ 80.1 ขึ้นไป หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

คะแนนร้อยละ 60.1 – 80.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก

คะแนนร้อยละ 40.1 – 60.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปานกลาง

คะแนนร้อยละ 00.0 -- 40.0 หมายถึงระดับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

ตอนที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ

ตอนที่ 4 ค่าไคสแควร์ (χ^2 - test) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย ได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจันทบุรี และนอกเขตอำเภอเมือง ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 286 ชุด จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 350 ชุด คิดเป็นร้อยละ 81.7 โดยผู้ให้ข้อมูลร้อยละ 56.3 อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี และ ร้อยละ 43.7 อยู่ในเขตอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดจันทบุรี จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับจำนวน 286 ชุด ครอบคลุมตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

χ^2 หมายถึง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	147	51.4
หญิง	139	48.6
รวม	286	100.0
อายุ		
ระหว่าง 20 – 30 ปี	122	42.7
ระหว่าง 31 – 40 ปี	106	37.0
ระหว่าง 41 – 50 ปี	44	15.4
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	14	4.9
รวม	286	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	37	12.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	7.0
ธุรกิจส่วนตัว	57	19.9
พนักงานบริษัท – ร้านค้า	107	37.4
เกษตรกร	65	22.7
รวม	286	100.0
วุฒิ		
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	59	20.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	83	29.0
ปวส. หรือ อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี	140	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.4
รวม	286	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพผู้บริโภครายของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท	142	49.7
ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท	93	32.5
ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท	34	11.9
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	17	5.9
รวม	286	100.0
สถานภาพ		
โสด	103	36.0
สมรส	183	64.0
รวม	286	100.0
สถานที่อยู่อาศัย		
ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี	125	43.7
นอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี	161	56.3
รวม	286	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

1. เพศ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.4 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.6
2. อายุ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยที่สุดมีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.9
3. อาชีพ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท – ร้านค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมา มีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.0
4. วุฒิการศึกษา มีคุณวุฒิระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.4
5. รายได้ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 และน้อยที่สุดตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.9

6. สถานภาพสมรส มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 64.0 และ ยังเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 36.0

7. สถานที่อยู่อาศัย มีสถานที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 และ อยู่ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตอนที่ 2 จำนวนร้อยละของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ร้อยละ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ยี่ห้อ	80.1	มากที่สุด
2. คุณภาพสินค้า	93.4	มากที่สุด
3. มีให้เลือกหลากหลาย	82.2	มากที่สุด
4. รูปลักษณ์ตรงตามต้องการ	83.9	มากที่สุด
5. มีชุดเครื่องเสียง – ตกแต่ง	67.1	มาก
6. อะไหล่หาได้ง่าย	92.0	มากที่สุด
7. รับประกันผลิตภัณฑ์	80.8	มากที่สุด
8. มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง	81.1	มากที่สุด
9. รับแลกเปลี่ยนรถยนต์	68.5	มาก
10. บริการดีและแนะนำ	87.1	มากที่สุด
11. ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์	71.0	มาก
12. ให้ทดลองขับ – ใช้ก่อน	90.6	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ คุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมาได้แก่ อะไหล่หาได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 92.0 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ มีชุดเครื่องเสียง – ตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 67.1

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยด้านราคา	ร้อยละ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ราคาเหมาะสม	95.5	มากที่สุด
2. ระบบเงินผ่อนให้เลือก	90.2	มากที่สุด
3. เงินผ่อน - วางเงินค่างต่ำ	85.0	มากที่สุด
4. ให้ส่วนลด	83.2	มากที่สุด
5. บริการรับบัตรเครดิต	32.2	ต่ำ

จากตารางที่ 4.3 พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมา ได้แก่ ระบบเงินผ่อนให้เลือก คิดเป็นร้อยละ 90.2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ บริการรับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคลมือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ร้อยละ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน	56.6	ปานกลาง
2. มีผู้จำหน่ายหลายราย	75.2	มาก
3. สถานที่แสดงสินค้า	51.0	ปานกลาง
4. มีสาขาหลายแห่ง	76.6	มาก
5. อยู่ถนนสายหลัก ง่าย	83.2	มากที่สุด
6. ติดต่อง่าย จอดรถสะดวก	86.7	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ติดต่อง่าย จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา ได้แก่ อยู่ถนนสายหลัก ง่าย คิดเป็นร้อยละ 83.2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ สถานที่แสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.0

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในเขตจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้อยละ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. พนักงานขายแนะนำ	84.3	มากที่สุด
2. บริการให้ถึงบ้าน	53.7	ปานกลาง
3. โฆษณาจูงใจ	57.0	ปานกลาง
4. เทศกาลลดราคา	55.9	ปานกลาง
5. แจกของสมนาคุณ	58.0	ปานกลาง
6. จัดรายการชิงโชค	43.7	ปานกลาง
7. บริการซ่อมฟรี	81.1	มากที่สุด
8. ให้ส่วนลดค่าอะไหล่	75.9	มาก
9. บริการอำนวยความสะดวก	76.6	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ พนักงานขายแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาได้แก่ บริการซ่อมฟรี คิดเป็นร้อยละ 81.1 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ จัดรายการชิงโชค คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยการตลาด	ร้อยละ	อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	81.5	มากที่สุด
2. ด้านราคา	77.2	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	71.5	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	65.1	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยการตลาด ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาได้แก่ ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 77.2 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 65.1

ตอนที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ดัง
ตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือ
สองในเขตจังหวัดจันทบุรี

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง		
นำไปจำหน่ายต่อ	6	2.0
เป็นรถโดยสาร	4	1.5
บรรทุกสินค้า	33	11.6
รับจ้างบรรทุกทั่วไป	11	3.7
บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน	49	17.0
เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน	99	34.7
เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว	84	29.5
รวม	286	100.0
ยี่ห้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ซื้อ		
อิซูซุ (ISUZU)	103	36.0
โตโยต้า (TOYOTA)	101	35.3
นิสสัน (NISSAN)	42	14.7
มาสด้า (MAZDA)	10	3.5
มิตซูบิชิ (MITSUBISHI)	21	7.3
ฟอร์ด (FORD)	9	3.1
รวม	286	100.0
ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ซื้อ		
เบนซิน ขนาดไม่เกิน 1600 ซีซี	1	0.3
เบนซิน ขนาดเกินกว่า 1600 ซีซี	1	0.3
ดีเซล ขนาดไม่เกิน 2500 ซีซี	191	66.8
ดีเซล ขนาดเกินกว่า 2500 ซีซี	93	32.5
รวม	286	100.0
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองที่ซื้อ มีรูปแบบลักษณะ		
ประเภท 2 ประตู แบบไม่มีแคป	68	23.8
ประเภท 2 ประตู แบบมีแคป	187	65.4
ประเภท 4 ประตู	31	10.8
รวม	286	100.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนร้านค้าจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี		
ยังมีจำนวนน้อยเกินไป	16	5.6
ควรเพิ่มร้านค้าในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี	24	8.4
ควรเพิ่มร้านค้าในเขต นอกอำเภอเมืองจันทบุรี	59	20.6
ร้านค้าหรือแหล่งจำหน่าย มีปริมาณเหมาะสมดีแล้ว	187	65.4
รวม	286	100.0
รู้จักแหล่งร้านค้าจำหน่ายรถยนต์ได้จากสื่อใด		
โฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	18	6.3
โฆษณาทางวิทยุ	83	29.0
ใบปลิว หรือ ป้ายโฆษณา	72	25.2
จดหมายทางไปรษณีย์	1	0.3
คำแนะนำของญาติ	50	17.5
คำแนะนำของเพื่อน	62	21.7
รวม	286	100.0
ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสอง จากแหล่งใด		
เจ้าของรถยนต์โดยตรง	100	35.0
นายหน้าทั่วไป	24	8.4
ตัวแทนขายรถยนต์ ไม่มีชื่อร้านค้า	89	31.1
ร้านค้าจำหน่ายรถยนต์	73	25.5
รวม	286	100.0
โครงการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมือสองครั้งต่อไป		
มีโครงการที่จะซื้อ	166	58.0
ยังไม่มีโครงการ	120	42.0
รวม	286	100.00
ระยะเวลาในการซื้อครั้งต่อไป		
ไม่เกิน 6 เดือน	19	6.6
ระหว่าง 6 – 12 เดือน	33	11.5
ระหว่าง 1 – 2 ปี	95	33.2
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	19	6.6
รวม	286	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองมากที่สุด คือ เป็นพาหนะในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเป็นพาหนะสำหรับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ วัตถุประสงค์ของการซื้อต่ำสุด คือ เป็นรถโดยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.5

2. ยี่ห้อของรถยนต์ที่ซื้อ มากที่สุด คือ รถยนต์ยี่ห้อฮิซุซุ คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อโตโยต้า คิดเป็นร้อยละ 35.3 และยี่ห้อรถยนต์ที่ซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อฟอร์ด คิดเป็นร้อยละ 3.1

3. ขนาดของเครื่องยนต์ที่ซื้อมากที่สุดคือ เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดไม่เกิน 2500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ได้แก่เครื่องยนต์ดีเซลขนาดเกินกว่า 2500 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 32.5 และเครื่องยนต์ที่มีการซื้อน้อยที่สุด คือ เครื่องยนต์เบนซินขนาดเกินกว่า 1600 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 0.3

4. ลักษณะของรถยนต์ที่ซื้อมากที่สุด คือประเภท 2 ประตูมีแคป คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาเป็นแบบ 2 ประตู ไม่มีแคป ร้อยละ 23.8 และต่ำที่สุดเป็นแบบ 4 ประตู คิดเป็นร้อยละ 10.8

5. จำนวนร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ร้านค้าหรือแหล่งจำหน่าย มีปริมาณเหมาะสมดีแล้ว คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมา ได้แก่ ควรเพิ่มร้านค้า นอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 20.6 และความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ยังมีจำนวนน้อยเกินไป คิดเป็นร้อยละ 5.6

6. สื่อแสดงร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุดคือ การโฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาได้แก่ ใบปลิว หรือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.2 และ สื่อการรับรู้ที่น้อยที่สุด คือ จดหมายทางไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 0.3

7. แหล่งซื้อรถยนต์ ที่ผู้บริโภคมีการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ซื้อจากเจ้าของรถยนต์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ ซื้อจากตัวแทนขายรถยนต์ หรือร้านค้าที่ไม่มีชื่อ คิดเป็นร้อยละ 31.1 และแหล่งที่มีการซื้อน้อยที่สุด คือ จากนายหน้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 8.4

8. โครงการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองครั้งต่อไป ปรากฏว่า มีโครงการที่จะซื้ออีกในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 58.0 และยังไม่มีการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 42.0

9. ระยะเวลาในการซื้อรถยนต์ครั้งต่อไปตามโครงการ มากที่สุด คือ ระหว่าง 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา ได้แก่ ระหว่าง 6 – 12 เดือน ร้อยละ 11.5 และ น้อยที่สุด คือ ระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตอนที่ 4 ค่าไคสแควร์ (χ^2 - test) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.8 – 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาด กับ ด้านเพศ

ปัจจัยการตลาด	เพศ				รวม	χ^2	p
	ชาย		หญิง				
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์							
ยี่ห้อ							
ใช่	117	(40.9)	112	(39.2)	229	0.043	.883
ไม่ใช่	30	(10.5)	27	(9.4)	57		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
คุณภาพสินค้า							
ใช่	140	(49.0)	127	(44.4)	267	1.726	.237
ไม่ใช่	7	(2.4)	12	(4.2)	19		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
มีให้เลือกหลากหลาย							
ใช่	120	(42.0)	115	(40.2)	235	0.059	.878
ไม่ใช่	27	(9.4)	24	(8.4)	51		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
รูปลักษณะตรงตามต้องการ							
ใช่	126	(44.1)	114	(39.9)	240	0.725	.424
ไม่ใช่	21	(7.3)	25	(8.7)	46		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ				รวม	χ^2	p
	ชาย		หญิง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง							
ใช่	99	(34.6)	93	(32.5)	192	0.006	.937
ไม่ใช่	48	(16.8)	46	(45.7)	94		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
อะไหล่หาได้ง่าย							
ใช่	133	(46.5)	130	(45.5)	263	0.898	.390
ไม่ใช่	14	(4.9)	9	(3.1)	23		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
รับประกันผลิตภัณฑ์							
ใช่	116	(40.6)	115	(40.2)	231	0.672	.455
ไม่ใช่	31	(10.8)	24	(8.4)	55		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง							
ใช่	122	(42.7)	110	(38.5)	232	0.694	.451
ไม่ใช่	25	(8.7)	29	(10.1)	54		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
รับแลกเปลี่ยนรถยนต์							
ใช่	93	(32.5)	103	(36.0)	196	3.889	.056
ไม่ใช่	54	(18.9)	36	(12.6)	90		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
บริการดีและแนะนำ							
ใช่	127	(44.4)	122	(42.7)	249	0.120	.860
ไม่ใช่	20	(7.0)	17	(5.9)	37		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์							
ใช่	103	(36.0)	100	(35.0)	203	0.122	.795
ไม่ใช่	44	(15.4)	39	(13.6)	83		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ				รวม	χ^2	p
	ชาย		หญิง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ให้ทดลองขับ-ใช้ก่อน							
ใช่	134	(46.9)	125	(43.7)	259	0.126	.840
ไม่ใช่	13	(4.5)	14	(4.9)	27		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสม	141	(49.3)	132	(46.2)	273	0.150	.781
ใช่	6	(2.1)	7	(2.4)	13		
ไม่ใช่							
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
ระบบเงินผ่อนให้เลือก							
ใช่	135	(47.2)	123	(43.0)	258	0.907	.427
ไม่ใช่	12	(4.2)	16	(5.6)	28		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
เงินผ่อน-วางเงินดาวน์ต่ำ							
ใช่	127	(44.4)	116	(40.6)	243	0.484	.512
ไม่ใช่	20	(4.5)	23	(8.0)	43		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
ให้ส่วนลด							
ใช่	124	(43.4)	114	(39.9)	238	0.280	.637
ไม่ใช่	23	(8.0)	25	(8.7)	48		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
บริการรับบัตรเครดิต							
ใช่	47	(16.4)	45	(15.7)	92	.005	.942
ไม่ใช่	100	(35.0)	94	(32.9)	194		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ				รวม	χ^2	p
	ชาย		หญิง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านการจัดจำหน่าย							
ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน							
ใช่	82	(28.7)	80	(28.0)	162	0.091	.812
ไม่ใช่	65	(22.7)	59	(20.6)	124		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
มีผู้จำหน่ายหลายราย							
ใช่	108	(37.8)	107	(37.4)	215	0.471	.498
ไม่ใช่	39	(13.6)	32	(11.2)	71		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
สถานที่แสดงสินค้า							
ใช่	75	(26.2)	71	(24.8)	146	0.000	.992
ไม่ใช่	72	(25.2)	68	(23.8)	140		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
มีสาขาหลายแห่ง							
ใช่	117	(40.9)	102	(35.7)	219	1.536	.264
ไม่ใช่	30	(10.5)	37	(12.9)	67		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
อยู่ถนนสายหลัก-ทางแยก							
ใช่	129	(45.1)	109	(38.1)	238	4.460*	.040
ไม่ใช่	18	(6.3)	30	(10.5)	48		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
ติดต่อง่าย-จอดรถสะดวก							
ใช่	128	(44.8)	120	(42.0)	248	0.034	.864
ไม่ใช่	19	(6.6)	19	(6.6)	38		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ				รวม	χ^2	p
	ชาย		หญิง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านส่งเสริมการตลาด							
พนักงานขายแนะนำ							
ใช่	119	(41.6)	122	(42.7)	241	2.504	.143
ไม่ใช่	28	(9.8)	17	(5.9)	45		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
บริการให้ถึงบ้าน							
ใช่	76	(26.6)	77	(26.9)	153	0.392	.555
ไม่ใช่	71	(24.8)	62	(21.7)	133		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
โฆษณาจูงใจ							
ใช่	81	(28.3)	82	(28.7)	163	0.441	.551
ไม่ใช่	66	(23.1)	57	(19.9)	123		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
เทศกาลลดราคา							
ใช่	85	(29.7)	75	(26.2)	160	0.433	.552
ไม่ใช่	62	(21.7)	64	(22.4)	126		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
แจกของสมนาคุณ							
ใช่	83	(29.0)	83	(29.0)	166	0.310	.632
ไม่ใช่	64	(22.4)	56	(19.6)	120		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
จัดรายการชิงโชค							
ใช่	66	(23.1)	59	(20.6)	125	0.175	.721
ไม่ใช่	81	(28.3)	80	(28.0)	161		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	เพศ				รวม	χ^2	p
	ชาย		หญิง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
บริการซ่อมฟรี							
ใช่	123	(43.0)	109	(38.1)	232	1.289	.291
ไม่ใช่	24	(8.4)	30	(10.5)	54		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
ให้ส่วนลดค่าอะไหล่							
ใช่	111	(38.8)	106	(37.1)	217	0.022	.891
ไม่ใช่	36	(12.6)	33	(11.5)	69		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		
บริการอำนวยความสะดวก							
ใช่	118	(41.3)	101	(35.3)	219	2.307	.162
ไม่ใช่	29	(10.1)	38	(13.3)	67		
รวม	147	(51.4)	139	(48.6)	286		

* (p) < .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้น ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งบนถนนสายหลัก หาได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับด้านอายุ

ปัจจัยการตลาด	อายุ								รวม	χ^2	p
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
ด้านผลิตภัณฑ์											
ยี่ห้อ											
ใช่	107	(37.4)	80	(28.0)	34	(11.9)	8	(2.8)	229	10.688*	.014
ไม่ใช่	15	(5.2)	26	(9.1)	10	(3.5)	6	(2.1)	57		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
คุณภาพสินค้า											
ใช่	116	(40.6)	98	(34.3)	41	(14.3)	12	(4.2)	267	2.046	.563
ไม่ใช่	6	(2.1)	8	(2.8)	3	(1.0)	2	(0.7)	19		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
มีให้เลือกหลากหลาย											
ใช่	98	(34.3)	89	(31.1)	39	(13.6)	9	(3.1)	235	4.827	.185
ไม่ใช่	24	(8.4)	17	(5.9)	5	(1.7)	5	(1.7)	51		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
รูปลักษณะตามต้องการ											
ใช่	104	(36.4)	89	(31.1)	36	(12.6)	11	(3.8)	240	0.600	.896
ไม่ใช่	18	(6.3)	17	(5.9)	8	(2.8)	3	(1.0)	46		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง											
ใช่	86	(30.1)	74	(25.9)	25	(8.7)	7	(2.4)	192	4.953	.175
ไม่ใช่	36	(12.6)	32	(11.2)	19	(6.6)	7	(2.4)	94		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
อะไหล่หาได้ง่าย											
ใช่	112	(39.2)	98	(34.3)	42	(14.7)	11	(3.8)	263	4.159	.245
ไม่ใช่	10	(3.5)	8	(2.8)	2	(0.7)	3	(1.0)	23		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
รับประกันผลิตภัณฑ์											
ใช่	97	(33.9)	90	(31.5)	36	(12.6)	8	(2.8)	231	6.355	.096
ไม่ใช่	25	(8.7)	16	(5.6)	8	(2.8)	6	(2.1)	55		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ								รวม	χ^2	p
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง											
ใช่	95	(33.2)	93	(32.5)	33	(11.5)	11	(3.8)	232	5.006	.171
ไม่ใช่	27	(9.4)	13	(4.5)	11	(3.8)	3	(1.0)	54		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
รับแลกเปลี่ยนรถยนต์											
ใช่	78	(27.3)	76	(26.6)	32	(11.2)	10	(3.5)	196	2.102	.551
ไม่ใช่	44	(15.4)	30	(10.5)	12	(4.2)	4	(1.4)	90		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
บริการดีและแนะนำ											
ใช่	104	(36.4)	98	(34.3)	38	(13.3)	9	(3.1)	249	9.559*	.023
ไม่ใช่	18	(6.3)	8	(2.8)	6	(2.1)	5	(1.7)	37		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์											
ใช่	87	(30.4)	78	(27.3)	31	(10.8)	7	(2.4)	203	3.353	.340
ไม่ใช่	35	(12.2)	28	(9.8)	13	(4.5)	7	(2.4)	83		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ให้ทดลองขับ-ใช้ก่อน											
ใช่	108	(37.8)	97	(33.9)	42	(14.7)	12	(4.2)	259	2.320	.509
ไม่ใช่	14	(4.9)	9	(3.1)	2	(0.7)	2	(0.7)	27		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ด้านราคา											
ราคาเหมาะสม											
ใช่	117	(40.9)	102	(35.7)	42	(14.7)	12	(4.2)	273	3.263	.353
ไม่ใช่	5	(1.7)	4	(1.4)	2	(0.7)	2	(0.7)	13		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ระบบเงินผ่อนให้เลือก											
ใช่	109	(38.1)	98	(34.3)	41	(14.3)	10	(3.5)	258	6.739	.081
ไม่ใช่	13	(4.5)	8	(2.8)	3	(1.0)	4	(1.4)	28		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ								รวม	χ^2	p
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
เงินผ่อน-วางเงินค่างวด											
ใช่	104	(36.4)	93	(32.5)	38	(13.3)	8	(2.8)	243	9.195*	.027
ไม่ใช่	18	(6.3)	13	(4.5)	6	(2.1)	6	(2.1)	43		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ให้ส่วนลด											
ใช่	97	(33.9)	94	(32.9)	36	(12.6)	11	(3.8)	238	3.744	.290
ไม่ใช่	25	(8.7)	12	(4.2)	8	(2.8)	3	(1.0)	48		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
บริการรับบัตรเครดิต											
ใช่	31	(10.8)	37	(12.9)	20	(7.0)	4	(1.4)	92	6.560	.087
ไม่ใช่	91	(31.8)	69	(24.1)	24	(8.4)	10	(3.5)	194		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ด้านการจัดจำหน่าย											
ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน											
ใช่	63	(22.0)	71	(24.8)	22	(7.7)	6	(2.1)	162	7.731	.052
ไม่ใช่	59	(20.6)	35	(12.2)	22	(7.7)	8	(2.8)	124		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
มีผู้จำหน่ายหลายราย											
ใช่	91	(31.8)	82	(28.7)	33	(11.5)	9	(3.1)	215	1.183	.757
ไม่ใช่	31	(10.8)	24	(8.4)	11	(3.8)	5	(1.7)	71		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
สถานที่แสดงสินค้า											
ใช่	58	(20.3)	60	(21.0)	25	(8.7)	3	(1.0)	146	7.411	.060
ไม่ใช่	64	(22.4)	46	(16.1)	19	(6.6)	11	(3.8)	140		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
มีสาขาหลายแห่ง											
ใช่	87	(30.4)	89	(31.1)	33	(11.5)	10	(3.5)	219	5.376	.146
ไม่ใช่	35	(12.2)	17	(5.9)	11	(3.8)	4	(1.4)	67		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ								รวม	χ^2	p
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
อยู่ถนนสายหลัก-ห่างไกล											
ใช่	98	(34.3)	94	(32.9)	35	(12.2)	11	(3.8)	238	3.635	.304
ไม่ใช่	24	(8.4)	12	(4.2)	9	(3.1)	3	(1.0)	48		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ติดต่อง่าย-จอดรถสะดวก											
ใช่	100	(35.0)	95	(33.2)	42	(14.7)	11	(3.8)	248	6.888	.076
ไม่ใช่	22	(7.7)	11	(3.8)	2	(0.7)	3	(1.0)	38		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ด้านส่งเสริมการตลาด											
พนักงานขายแนะนำ											
ใช่	103	(36.0)	91	(31.8)	36	(12.6)	11	(3.8)	241	0.744	.863
ไม่ใช่	19	(6.6)	15	(5.2)	8	(2.8)	3	(1.0)	45		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
บริการให้ถึงบ้าน											
ใช่	63	(22.0)	59	(20.6)	24	(8.4)	7	(2.4)	153	0.457	.928
ไม่ใช่	59	(20.6)	47	(16.4)	20	(7.0)	7	(2.4)	133		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
โฆษณาจูงใจ											
ใช่	67	(23.4)	64	(22.4)	27	(9.4)	5	(1.7)	163	3.639	.303
ไม่ใช่	55	(19.2)	42	(14.7)	17	(5.9)	9	(3.1)	123		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
เทศกาลลดราคา											
ใช่	65	(22.7)	59	(20.6)	27	(9.4)	9	(3.1)	160	1.275	.735
ไม่ใช่	57	(19.9)	47	(16.4)	17	(5.9)	5	(1.7)	126		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
แจกของสมนาคุณ											
ใช่	67	(23.4)	64	(22.4)	27	(9.4)	8	(2.8)	166	0.930	.818
ไม่ใช่	55	(19.2)	42	(14.7)	17	(5.9)	6	(2.1)	120		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อายุ								รวม	χ^2	p
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
จัดรายการชิงโชค											
ใช่	46	(16.1)	50	(17.5)	21	(7.3)	8	(2.8)	125	3.619	.306
ไม่ใช่	76	(26.6)	56	(19.6)	23	(8.0)	6	(2.1)	161		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
บริการซ่อมฟรี											
ใช่	91	(31.8)	92	(32.2)	38	(13.3)	11	(3.8)	232	6.473	.091
ไม่ใช่	31	(10.8)	14	(4.9)	6	(2.1)	3	(1.0)	54		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
ให้ส่วนลดค่าอะไหล่											
ใช่	91	(31.8)	84	(29.4)	32	(11.2)	10	(3.5)	217	1.157	.763
ไม่ใช่	31	(10.8)	22	(7.7)	12	(4.2)	4	(1.4)	69		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		
บริการอำนวยความสะดวก											
ใช่	86	(30.1)	83	(29.0)	39	(13.6)	11	(3.8)	219	6.292	.098
ไม่ใช่	36	(12.6)	23	(8.0)	5	(1.7)	3	(1.0)	67		
รวม	122	(42.7)	106	(37.1)	44	(15.4)	14	(4.9)	286		

* (p) < .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องยี่ห้อ และ การบริการดีและแนะนำ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องระบบเงินผ่อน – วางเงินค่างวด

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับด้านอาชีพ

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ										รวม	χ^2	p	
	ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พ.บริษัท-ร้านค้า		เกษตรกร					
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ				
ด้านผลิตภัณฑ์													.	
ยี่ห้อ														
ใช่	26	(9.1)	16	(5.6)	39	(13.6)	94	(32.9)	54	(18.9)	229	11.501*	.021	
ไม่ใช่	11	(3.8)	4	(1.4)	18	(6.3)	13	(4.5)	11	(3.8)	57			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
คุณภาพสินค้า													.	
ใช่	35	(12.2)	18	(6.3)	48	(16.8)	103	(36.0)	63	(22.0)	267	10.932*	.027	
ไม่ใช่	2	(0.7)	2	(0.7)	9	(3.1)	4	(1.4)	2	(0.7)	19			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
มีให้เลือกหลากหลาย													.	
ใช่	30	(10.5)	17	(5.9)	47	(16.4)	86	(30.1)	55	(19.2)	235	0.643	.958	
ไม่ใช่	7	(2.4)	3	(1.0)	10	(3.5)	21	(7.3)	10	(3.5)	51			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
รูปลักษณะตรงตามต้องการ													.	
ใช่	27	(9.4)	17	(5.9)	47	(16.4)	94	(32.9)	55	(19.2)	240	4.641	.326	
ไม่ใช่	10	(3.5)	3	(1.0)	10	(3.5)	13	(4.5)	10	(3.5)	46			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง													.	
ใช่	25	(8.7)	14	(4.9)	33	(11.5)	82	(28.7)	38	(13.3)	192	8.876	.064	
ไม่ใช่	12	(4.2)	6	(2.1)	24	(8.4)	25	(8.7)	27	(9.4)	94			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
อะไหล่หาได้ง่าย													.	
ใช่	30	(10.5)	16	(5.6)	52	(18.2)	105	(36.7)	60	(21.0)	263	15.351*	.004	
ไม่ใช่	7	(2.4)	4	(1.4)	5	(1.7)	2	(0.7)	5	(1.7)	23			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
รับประกันผลิตภัณฑ์													.	
ใช่	33	(11.5)	17	(5.9)	46	(16.1)	87	(30.4)	48	(16.8)	231	3.945	.413	
ไม่ใช่	4	(1.4)	3	(1.0)	11	(3.8)	20	(7.0)	17	(5.9)	55			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง													.	
ใช่	27	(9.4)	17	(5.9)	46	(16.1)	92	(32.2)	50	(17.5)	232	4.205	.379	
ไม่ใช่	10	(3.5)	3	(1.0)	11	(3.8)	15	(5.2)	15	(5.2)	54			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ										รวม	χ^2	p	
	ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พ.บริษัท-ร้านค้า		เกษตรกร					
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ				
รับแลกเปลี่ยนรถยนต์														
ใช่	21	(7.3)	17	(5.9)	37	(12.9)	74	(25.9)	47	(16.4)	196	5.689	.224	
ไม่ใช่	16	(5.6)	3	(1.0)	20	(7.0)	33	(11.5)	18	(6.3)	90			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
บริการดีและแนะนำ														
ใช่	31	(10.8)	18	(6.3)	50	(17.5)	98	(34.3)	52	(18.2)	249	5.353	.253	
ไม่ใช่	18	(2.1)	2	(0.7)	7	(2.4)	9	(3.1)	13	(4.5)	37			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์														
ใช่	24	(8.4)	14	(4.9)	38	(13.3)	86	(30.1)	41	(14.3)	203	7.751	.101	
ไม่ใช่	13	(4.5)	6	(2.1)	19	(6.6)	21	(7.3)	24	(8.4)	83			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
ให้ทดลองขับ-ใช้ก่อน														
ใช่	34	(11.9)	17	(5.9)	52	(18.2)	97	(33.9)	59	(20.6)	259	0.834	.934	
ไม่ใช่	3	(1.0)	3	(1.0)	5	(1.7)	10	(3.5)	6	(2.1)	27			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
ด้านราคา														
ราคาเหมาะสม														
ใช่	35	(12.2)	20	(7.0)	55	(19.2)	102	(35.7)	61	(21.3)	273	1.548	.818	
ไม่ใช่	2	(0.7)	0	(0.0)	2	(0.7)	5	(1.7)	4	(1.4)	13			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
ระบบเงินผ่อนให้เลือก														
ใช่	30	(10.5)	20	(7.0)	53	(18.5)	95	(33.2)	60	(21.0)	258	6.728	.151	
ไม่ใช่	7	(2.4)	0	(0.0)	4	(1.4)	12	(4.2)	5	(1.7)	28			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
เงินผ่อน-วางเงินดาวน์ต่ำ														
ใช่	29	(10.1)	19	(6.6)	44	(15.4)	94	(32.9)	57	(19.9)	243	6.604	.158	
ไม่ใช่	8	(2.8)	1	(0.3)	13	(4.5)	13	(4.5)	8	(2.8)	43			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
ให้ส่วนลด														
ใช่	29	(10.1)	13	(4.5)	49	(17.1)	95	(33.2)	52	(18.2)	238	8.538	.074	
ไม่ใช่	8	(2.8)	7	(2.4)	8	(2.8)	12	(4.2)	13	(4.5)	48			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
บริการรับบัตรเครดิต														
ใช่	19	(6.6)	14	(4.9)	22	(7.7)	25	(8.7)	12	(4.2)	92	29.835*	.000	
ไม่ใช่	18	(6.3)	6	(2.1)	35	(12.2)	82	(28.7)	53	(18.5)	194			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ										รวม	χ^2	p	
	ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พ.บริษัท-ร้านค้า		เกษตรกร					
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ				
ด้านการจัดจำหน่าย														
ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน														
ใช่	16	(5.6)	17	(5.9)	37	(12.9)	59	(20.6)	33	(11.5)	162	11.852*	.018	
ไม่ใช่	21	(7.3)	3	(1.0)	20	(7.0)	48	(16.8)	32	(11.2)	124			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
มีผู้จำหน่ายหลายราย														
ใช่	24	(8.4)	17	(5.9)	41	(14.3)	82	(28.7)	51	(17.8)	215	3.962	.411	
ไม่ใช่	13	(4.5)	3	(1.0)	16	(5.6)	25	(8.7)	14	(4.9)	71			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
สถานที่แสดงสินค้า														
ใช่	21	(7.3)	17	(5.9)	27	(9.4)	52	(18.2)	29	(10.1)	146	11.351*	.023	
ไม่ใช่	16	(5.6)	3	(1.0)	30	(10.5)	55	(19.2)	36	(12.6)	140			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
มีสาขาหลายแห่ง														
ใช่	28	(9.8)	15	(5.2)	45	(15.7)	78	(27.3)	53	(18.5)	219	1.923	.750	
ไม่ใช่	9	(3.1)	5	(1.7)	12	(4.2)	29	(10.1)	12	(4.2)	67			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
อยู่บนสายหลัก-ทางแยก														
ใช่	31	(10.8)	17	(5.9)	46	(16.1)	86	(30.1)	58	(20.3)	238	2.615	.624	
ไม่ใช่	6	(2.1)	3	(1.0)	11	(3.8)	21	(7.3)	7	(2.4)	48			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
ติดต่อยุ่ย-จอดรถสะดวก														
ใช่	29	(10.1)	17	(5.9)	50	(17.5)	92	(32.2)	60	(21.0)	248	4.147	.386	
ไม่ใช่	8	(2.8)	3	(1.0)	7	(2.4)	15	(5.2)	5	(1.7)	38			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
ด้านส่งเสริมการตลาด														
พนักงานขายแนะนำ														
ใช่	32	(11.2)	20	(7.0)	49	(17.1)	92	(32.2)	48	(16.8)	241	9.556*	0.49	
ไม่ใช่	5	(1.7)	0	(0.0)	8	(2.8)	15	(5.2)	17	(5.9)	45			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			
บริการให้อั่งบ้าน														
ใช่	16	(5.6)	16	(5.6)	32	(11.2)	58	(20.3)	31	(10.8)	153	8.273	.082	
ไม่ใช่	21	(7.3)	4	(1.4)	25	(8.7)	49	(17.1)	34	(11.9)	133			
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	อาชีพ										รวม	χ^2	p
	ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พ.บริษัท-ร้านค้า		เกษตรกร				
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย			
นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ				
โฆษณาจูงใจ													
ใช่	23	(8.0)	18	(6.3)	27	(9.4)	61	(21.3)	34	(11.9)	163	12.029*	.017
ไม่ใช่	14	(4.9)	2	(0.7)	30	(10.5)	46	(16.1)	31	(10.8)	123		
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286		
เทศกาลลดราคา													
ใช่	25	(8.7)	13	(4.5)	34	(11.9)	57	(19.9)	31	(10.8)	160	5.117	.275
ไม่ใช่	12	(4.2)	7	(2.4)	23	(8.0)	50	(17.5)	34	(11.9)	126		
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286		
แจกของสมนาคุณ													
ใช่	26	(9.1)	18	(6.3)	28	(9.8)	58	(20.3)	36	(12.6)	166	13.356*	.010
ไม่ใช่	11	(3.8)	2	(0.7)	29	(10.1)	49	(17.1)	29	(10.1)	120		
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286		
จัดรายการชิงโชค													
ใช่	18	(6.3)	13	(4.5)	24	(8.4)	42	(14.7)	28	(9.8)	125	4.986	.289
ไม่ใช่	19	(6.6)	7	(2.4)	33	(11.5)	65	(22.7)	37	(12.9)	161		
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286		
บริการซ่อมฟรี													
ใช่	31	(10.8)	14	(4.9)	49	(17.1)	84	(29.4)	54	(18.9)	232	3.300	.509
ไม่ใช่	6	(2.1)	6	(2.1)	8	(2.8)	23	(8.0)	11	(3.8)	54		
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286		
ให้ส่วนลดค่าอะไหล่													
ใช่	27	(9.4)	16	(5.6)	48	(16.8)	80	(28.0)	46	(16.1)	217	3.517	.475
ไม่ใช่	10	(3.5)	4	(1.4)	9	(3.1)	27	(9.4)	19	(6.6)	69		
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286		
บริการอำนวยความสะดวก													
ใช่	32	(11.2)	20	(7.0)	40	(14.0)	78	(27.3)	49	(17.1)	219	10.304*	.036
ไม่ใช่	5	(1.7)	0	(0.0)	17	(5.9)	29	(10.1)	16	(5.6)	67		
รวม	37	(12.9)	20	(7.0)	57	(19.9)	107	(37.4)	65	(22.7)	286		

* (p) < .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ยี่ห้อ คุณภาพสินค้า และอะไหล่หาได้ง่าย ปัจจัยด้านราคาในเรื่อง บริการรับบัตรเครดิต ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และสถานที่แสดงสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานขายแนะนำ โฆษณาจูงใจ แจกของสมนาคุณ และ บริการอำนวยความสะดวก

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับด้านการศึกษา

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา								รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ม.3		ม.4-6 หรือ ปวช.		ปวส.-ป.ตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
ด้านผลิตภัณฑ์											
ยี่ห้อ											
ใช่	44	(15.4)	71	(24.8)	112	(39.2)	2	(0.7)	229	4.940	.176
ไม่ใช่	15	(5.2)	12	(4.2)	28	(9.8)	2	(0.7)	57		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	4	(1.4)	286		
คุณภาพสินค้า											
ใช่	55	(19.2)	76	(26.6)	133	(46.5)	3	(1.0)	267	3.214	.360
ไม่ใช่	4	(1.4)	7	(2.4)	7	(2.4)	1	(0.3)	19		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
มีให้เลือกหลากหลาย											
ใช่	45	(15.7)	72	(25.2)	115	(40.2)	3	(1.0)	235	2.728	.435
ไม่ใช่	14	(4.9)	11	(3.8)	25	(8.7)	1	(0.3)	51		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
รูปลักษณะตามต้องการ											
ใช่	49	(17.1)	69	(24.1)	119	(41.6)	3	(1.0)	240	0.428	.934
ไม่ใช่	10	(3.5)	14	(4.9)	21	(7.3)	1	(0.3)	46		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง											
ใช่	31	(10.8)	57	(19.9)	101	(35.3)	3	(1.0)	192	7.487	.058
ไม่ใช่	28	(9.8)	26	(9.1)	39	(13.6)	1	(0.3)	94		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
อะไหล่หาได้ง่าย											
ใช่	54	(18.9)	76	(26.6)	130	(45.5)	3	(1.0)	263	1.741	.628
ไม่ใช่	5	(1.7)	7	(2.4)	10	(3.5)	1	(0.3)	23		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
รับประกันผลิตภัณฑ์											
ใช่	42	(14.7)	66	(23.1)	120	(42.0)	3	(1.0)	231	5.862	.119
ไม่ใช่	17	(5.9)	17	(5.9)	20	(7.0)	1	(0.3)	55		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา								รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ม.3		ม.4-6 หรือ ปวช.		ปวส.-ป.ตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี				
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ			
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ			
มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง											
ใช่	43	(15.0)	66	(23.1)	120	(42.0)	3	(1.0)	232	4.781	.189
ไม่ใช่	16	(5.6)	17	(5.9)	20	(7.0)	1	(0.3)	54		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
รับแลกเปลี่ยนรถยนต์											
ใช่	41	(14.3)	54	(18.9)	99	(34.6)	2	(0.7)	196	1.435	.697
ไม่ใช่	18	(6.3)	29	(10.1)	41	(14.3)	2	(0.7)	90		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
บริการดีและแนะนำ											
ใช่	47	(16.4)	75	(26.2)	124	(43.4)	3	(1.0)	249	4.471	.215
ไม่ใช่	12	(4.2)	8	(2.8)	16	(5.6)	1	(0.3)	37		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์											
ใช่	37	(12.9)	63	(22.0)	102	(35.7)	1	(0.3)	203	7.280	.063
ไม่ใช่	22	(7.7)	20	(7.0)	38	(13.3)	3	(1.0)	83		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ให้ทดลองขับ-ใช้ก่อน											
ใช่	51	(17.8)	77	(26.9)	128	(44.8)	3	(1.0)	259	2.902	.407
ไม่ใช่	8	(2.8)	6	(2.1)	12	(4.2)	1	(0.3)	27		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ด้านราคา											
ราคาเหมาะสม											
ใช่	56	(19.6)	79	(27.6)	134	(46.9)	4	(1.4)	273	0.266	.966
ไม่ใช่	3	(1.0)	4	(1.4)	6	(2.1)	0	(0.0)	13		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ระบบเงินผ่อนให้เลือกร											
ใช่	53	(18.5)	76	(26.6)	125	(43.7)	4	(1.4)	258	0.752	.861
ไม่ใช่	6	(2.1)	7	(2.4)	15	(5.2)	0	(0.0)	28		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา								รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ม.3		ม.4-6 หรือ ปวช.		ปวศ.-ป.ตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
เงินผ่อน-วางเงินดาวน์											
ต่ำ	49	(17.1)	71	(24.8)	119	(41.6)	4	(1.4)	243	0.899	.826
ใช่	10	(3.5)	12	(4.2)	21	(7.3)	0	(0.0)	43		
ไม่ใช่											
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ให้ส่วนลด											
ใช่	48	(16.8)	70	(24.5)	118	(41.3)	2	(0.7)	238	3.495	.321
ไม่ใช่	11	(3.8)	13	(4.5)	22	(7.7)	2	(0.7)	48		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
บริการรับบัตรเครดิต											
ใช่	10	(3.5)	28	(9.8)	51	(17.8)	3	(1.0)	92	10.884*	.012
ไม่ใช่	49	(17.1)	55	(19.2)	89	(31.1)	1	(0.3)	194		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ด้านการจัดจำหน่าย											
ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน											
ใช่	29	(10.1)	56	(19.6)	74	(25.9)	3	(1.0)	162	6.676	.083
ไม่ใช่	30	(10.5)	27	(9.4)	66	(23.1)	1	(0.3)	124		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
มีผู้จำหน่ายหลายราย											
ใช่	43	(15.0)	66	(23.1)	103	(36.0)	3	(1.0)	215	1.198	.753
ไม่ใช่	16	(5.6)	17	(5.9)	37	(12.9)	1	(0.3)	71		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
สถานที่แสดงสินค้า											
ใช่	23	(8.0)	44	(15.4)	76	(26.6)	3	(1.0)	146	5.071	.167
ไม่ใช่	36	(12.6)	39	(13.6)	64	(22.4)	1	(0.3)	140		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
มีสาขาหลายแห่ง											
ใช่	44	(15.4)	67	(23.4)	105	(36.7)	3	(1.0)	219	1.127	.771
ไม่ใช่	15	(5.2)	16	(5.6)	35	(12.2)	1	(0.3)	67		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา								รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ม.3		ม.4-6 หรือ ปวช.		ปวส.-ป.ตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
อยู่ถนนสายหลัก-ทางแยก											
ใช่	50	(17.5)	72	(25.2)	113	(39.5)	3	(1.0)	238	1.660	.646
ไม่ใช่	9	(3.1)	11	(3.8)	27	(9.4)	1	(0.3)	48		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ติดต่อย้าย-จอดรถสะดวก											
ใช่	54	(18.9)	71	(24.8)	120	(42.0)	3	(1.0)	248	1.882	.597
ไม่ใช่	5	(1.7)	12	(4.2)	20	(7.0)	1	(0.3)	38		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ด้านส่งเสริมการตลาด											
พนักงานขายแนะนำ											
ใช่	44	(15.4)	75	(26.2)	118	(41.3)	4	(1.4)	241	7.251	.064
ไม่ใช่	15	(5.2)	8	(2.8)	22	(7.7)	0	(0.0)	45		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
บริการให้สิ่งบ้าน											
ใช่	26	(9.1)	47	(16.4)	77	(26.9)	3	(1.0)	153	3.306	.347
ไม่ใช่	33	(11.5)	36	(12.6)	63	(22.0)	1	(0.3)	133		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
โฆษณาจูงใจ											
ใช่	26	(9.1)	50	(17.5)	85	(29.7)	2	(0.7)	163	5.249	.154
ไม่ใช่	33	(11.5)	33	(11.5)	55	(19.2)	2	(0.7)	123		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
เทศกาลลดราคา											
ใช่	27	(9.4)	48	(16.8)	82	(28.7)	3	(1.0)	160	3.583	.310
ไม่ใช่	32	(11.2)	35	(12.2)	58	(20.3)	1	(0.3)	126		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
แจกของสมนาคุณ											
ใช่	28	(9.8)	47	(16.4)	89	(31.1)	2	(0.7)	166	4.646	.200
ไม่ใช่	31	(10.8)	36	(12.6)	51	(17.8)	2	(0.7)	120		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับการศึกษา								รวม	χ^2	p
	ต่ำกว่า ม.3		ม.4-6 หรือ ปวช.		ปวส.-ป.ตรี		สูงกว่าปริญญาตรี				
	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย	จำ	ร้อย			
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ			
จัดรายการชิงโชค											
ใช่	22	(7.7)	39	(13.6)	62	(21.7)	2	(0.7)	125	1.435	.697
ไม่ใช่	37	(12.9)	44	(15.4)	78	(27.3)	2	(0.7)	161		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
บริการซ่อมฟรี											
ใช่	47	(16.4)	66	(23.1)	116	(40.6)	3	(1.0)	232	0.595	.898
ไม่ใช่	12	(4.2)	17	(5.9)	24	(8.4)	1	(0.3)	54		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
ให้ส่วนลดค่าอะไหล่											
ใช่	40	(14.0)	61	(21.3)	112	(39.2)	4	(1.4)	217	4.934	.177
ไม่ใช่	19	(6.6)	22	(7.7)	28	(9.8)	0	(0.0)	69		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		
บริการอำนวยความสะดวก											
ใช่	38	(13.3)	67	(23.4)	110	(38.5)	4	(1.4)	219	7.201	.066
ไม่ใช่	21	(7.3)	16	(5.6)	30	(10.5)	0	(0.0)	67		
รวม	59	(20.6)	83	(29.0)	140	(49.0)	14	(1.4)	286		

* (p) < .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ในเรื่องการบริการรับบัตรเครดิต มีความสัมพันธ์กับด้านการศึกษาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับด้านรายได้

ปัจจัยการตลาด	ระดับรายได้								รวม	χ^2	p
	5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		20,001 ขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
ด้านผลิตภัณฑ์											
ยี่ห้อ											
ใช่	117	(40.9)	76	(26.6)	26	(9.1)	10	(3.5)	229	5.724	.126
ไม่ใช่	25	(8.7)	17	(5.9)	8	(2.8)	7	(2.4)	57		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
คุณภาพสินค้า											
ใช่	135	(47.2)	88	(30.8)	31	(10.8)	13	(4.5)	267	8.990*	.029
ไม่ใช่	7	(2.4)	5	(1.7)	3	(1.0)	4	(1.4)	19		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
มีให้เลือกหลากหลาย											
ใช่	118	(41.3)	75	(26.2)	28	(9.8)	14	(4.9)	235	0.232	.972
ไม่ใช่	24	(8.4)	18	(6.3)	6	(2.1)	3	(1.0)	51		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
รูปลักษณะตามต้องการ											
ใช่	124	(43.4)	77	(26.9)	27	(9.4)	12	(4.2)	240	4.057	.255
ไม่ใช่	18	(6.3)	16	(5.6)	7	(2.4)	5	(1.7)	46		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง											
ใช่	97	(33.9)	65	(22.7)	19	(6.6)	11	(3.8)	192	2.406	.493
ไม่ใช่	45	(15.7)	28	(9.8)	15	(5.2)	6	(2.1)	94		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
อะไหล่หาได้ง่าย											
ใช่	133	(46.5)	87	(30.4)	30	(10.5)	13	(4.5)	263	7.027	.071
ไม่ใช่	9	(3.1)	6	(2.1)	4	(1.4)	4	(1.4)	23		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
รับประกันผลิตภัณฑ์											
ใช่	113	(39.5)	76	(26.6)	30	(10.5)	12	(4.2)	231	2.539	.468
ไม่ใช่	29	(10.1)	17	(5.9)	4	(1.4)	5	(1.7)	55		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับรายได้								รวม	χ^2	p
	5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		20,000 ขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง											
ใช่	117	(40.9)	77	(26.9)	24	(8.4)	14	(4.9)	232	2.800	.423
ไม่ใช่	25	(8.7)	16	(5.6)	10	(3.5)	3	(1.0)	54		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
รับแลกเปลี่ยนรถยนต์											
ใช่	95	(33.2)	67	(23.4)	22	(7.7)	12	(4.2)	196	0.971	.808
ไม่ใช่	47	(16.4)	26	(9.1)	12	(4.2)	5	(1.7)	90		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
บริการดีและแนะนำ											
ใช่	124	(43.4)	82	(28.7)	28	(9.8)	15	(5.2)	249	0.801	.849
ไม่ใช่	18	(6.3)	11	(3.8)	6	(2.1)	2	(0.7)	37		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์											
ใช่	102	(35.7)	68	(23.8)	22	(7.7)	11	(3.8)	203	1.231	.746
ไม่ใช่	40	(14.0)	25	(8.7)	12	(4.2)	6	(2.1)	83		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ให้ทดลองขับ-ใช้ก่อน											
ใช่	132	(46.2)	82	(28.7)	31	(10.8)	14	(4.9)	259	2.930	.403
ไม่ใช่	10	(3.5)	11	(3.8)	3	(1.0)	3	(1.0)	27		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ด้านราคา											
ราคาเหมาะสม											
ใช่	136	(47.6)	90	(31.5)	33	(11.5)	14	(4.9)	273	7.334	.062
ไม่ใช่	6	(2.1)	3	(1.0)	1	(0.3)	3	(1.0)	13		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ระบบเงินผ่อนให้เลือก											
ใช่	127	(44.4)	87	(30.4)	30	(10.5)	14	(4.9)	258	2.608	.456
ไม่ใช่	15	(5.2)	6	(2.1)	4	(1.4)	3	(1.0)	28		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับรายได้								รวม	χ^2	p
	5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		20,000 ขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
เงินผ่อน-วางเงินดาวน์ต่ำ											
ใช่	122	(42.7)	83	(29.0)	23	(8.0)	15	(5.2)	243	9.560*	.023
ไม่ใช่	20	(7.0)	10	(3.5)	11	(3.8)	2	(0.7)	43		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ให้ส่วนลด											
ใช่	122	(42.7)	75	(26.2)	28	(9.8)	13	(4.5)	238	1.753	.625
ไม่ใช่	20	(7.0)	18	(6.3)	6	(2.1)	4	(1.4)	48		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
บริการรับบัตรเครดิต											
ใช่	38	(13.3)	27	(9.4)	17	(5.9)	10	(3.5)	92	12.812*	.005
ไม่ใช่	104	(36.4)	66	(23.1)	17	(5.9)	7	(2.4)	194		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ด้านการจัดจำหน่าย											
ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน											
ใช่	78	(27.3)	51	(17.8)	24	(8.4)	9	(3.1)	135	3.080	.379
ไม่ใช่	64	(22.4)	42	(14.7)	10	(3.5)	8	(2.8)	7		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	142		
มีผู้จำหน่ายหลายราย											
ใช่	106	(37.1)	73	(25.5)	24	(8.4)	12	(4.2)	215	1.145	.766
ไม่ใช่	36	(12.6)	20	(7.0)	10	(3.5)	5	(1.7)	71		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
สถานที่แสดงสินค้า											
ใช่	64	(22.4)	52	(18.2)	17	(5.9)	13	(4.5)	146	7.323	.062
ไม่ใช่	78	(27.3)	41	(14.3)	17	(5.9)	4	(1.4)	140		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
มีสาขาหลายแห่ง											
ใช่	110	(38.5)	72	(25.2)	25	(8.7)	12	(4.2)	219	0.615	.893
ไม่ใช่	32	(11.2)	21	(7.3)	9	(3.1)	5	(1.7)	67		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับรายได้								รวม	χ^2	p
	5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		20,000 ขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
อยู่ถนนสายหลัก-ห่างๆ											
ใช่	119	(41.6)	80	(28.0)	26	(9.1)	13	(4.5)	238	2.221	.528
ไม่ใช่	23	(8.0)	13	(4.5)	8	(2.8)	4	(1.4)	48		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ติดต๋องย-จอดรถสะดวก											
ใช่	125	(43.7)	81	(28.3)	27	(9.4)	15	(5.2)	248	1.832	.608
ไม่ใช่	17	(5.9)	12	(4.2)	7	(2.4)	2	(0.7)	38		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ด้านส่งเสริมการตลาด											
พนักงานขายแนะนำ											
ใช่	122	(42.7)	74	(25.9)	30	(10.5)	15	(5.2)	241	2.444	.485
ไม่ใช่	20	(7.0)	19	(6.6)	4	(1.4)	2	(0.7)	45		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
บริการให้ถึงบ้าน											
ใช่	76	(26.6)	50	(17.5)	15	(5.2)	12	(4.2)	153	3.201	.362
ไม่ใช่	66	(23.1)	43	(15.0)	19	(6.6)	5	(1.7)	133		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
โฆษณาจูงใจ											
ใช่	72	(25.2)	59	(20.6)	23	(8.0)	9	(3.1)	163	5.557	.135
ไม่ใช่	70	(24.5)	34	(11.9)	11	(3.8)	8	(2.8)	123		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
เทศกาลลดราคา											
ใช่	77	(26.9)	51	(17.8)	23	(8.0)	9	(3.1)	160	2.168	.538
ไม่ใช่	65	(22.7)	42	(14.7)	11	(3.8)	8	(2.8)	126		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
แจกของสมนาคุณ											
ใช่	79	(27.6)	56	(19.6)	23	(8.0)	8	(2.8)	166	2.649	.449
ไม่ใช่	63	(22.0)	37	(12.9)	11	(3.8)	9	(3.1)	120		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	ระดับรายได้								รวม	χ^2	p
	5,000 – 10,000		10,001 – 15,000		15,001 – 20,000		20,000 ขึ้นไป				
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ			
จัดรายการชิงโชค											
ใช่	64	(22.4)	38	(13.3)	16	(5.6)	7	(2.4)	125	0.613	.893
ไม่ใช่	78	(27.3)	55	(19.2)	18	(6.3)	10	(3.5)	161		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
บริการซ่อมฟรี											
ใช่	117	(40.9)	75	(26.2)	26	(9.1)	14	(4.9)	232	0.661	.882
ไม่ใช่	25	(8.7)	18	(6.3)	8	(2.8)	3	(1.0)	54		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
ให้ส่วนลดค่าอะไหล่											
ใช่	109	(38.1)	68	(23.8)	25	(8.7)	15	(5.2)	217	1.968	.579
ไม่ใช่	33	(11.5)	25	(8.7)	9	(3.1)	2	(0.7)	69		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		
บริการอำนวยความสะดวก											
ใช่	102	(35.7)	74	(25.9)	30	(10.5)	13	(4.5)	219	4.824	.185
ไม่ใช่	40	(14.0)	19	(6.6)	4	(1.4)	4	(1.4)	67		
รวม	142	(49.7)	93	(32.5)	34	(11.9)	17	(5.9)	286		

* (p) < .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพสินค้า และปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีระบบเงินผ่อน – วางเงินค่างวด และ มีบริการรับบัตรเครดิต

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับด้าน
สถานภาพสมรส

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
	โสด		สมรส				
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์							
ยี่ห้อ							
ใช่	84	(29.4)	145	(50.7)	229	0.222	.649
ไม่ใช่	19	(6.6)	38	(13.3)	57		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
คุณภาพสินค้า							
ใช่	98	(34.3)	169	(59.1)	267	0.831	.462
ไม่ใช่	5	(1.7)	14	(4.9)	19		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
มีให้เลือกหลากหลาย							
ใช่	88	(30.8)	147	(51.4)	235	1.174	.335
ไม่ใช่	15	(5.2)	36	(12.6)	51		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
รูปลักษณะตรงตามต้องการ							
ใช่	87	(30.4)	153	(53.5)	240	0.036	.869
ไม่ใช่	16	(5.6)	30	(10.5)	46		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง							
ใช่	81	(28.3)	111	(38.8)	192	9.662*	.002
ไม่ใช่	22	(7.7)	72	(25.2)	94		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
อะไหล่หาได้ง่าย							
ใช่	96	(33.6)	167	(58.4)	263	0.338	.655
ไม่ใช่	7	(2.4)	16	(5.6)	23		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
	โสด		สมรส				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
รับประกันผลิตภัณฑ์							
ใช่	87	(30.34)	144	(50.3)	231	1.416	.275
ไม่ใช่	16	(5.6)	39	(13.6)	55		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง							
ใช่	87	(30.4)	145	(50.7)	232	1.177	.345
ไม่ใช่	16	(5.6)	38	(13.3)	54		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
รับแลกเปลี่ยนรถยนต์							
ใช่	73	(25.5)	123	(43.0)	196	0.410	.596
ไม่ใช่	30	(10.5)	60	(21.0)	90		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
บริการดีและแนะนำ							
ใช่	91	(31.8)	158	(55.2)	249	0.237	.715
ไม่ใช่	12	(4.2)	25	(8.7)	37		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์							
ใช่	79	(27.6)	124	(43.4)	203	2.557	.135
ไม่ใช่	24	(8.4)	59	(20.6)	83		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
ให้ทดลองขับ-ใช้ก่อน							
ใช่	94	(32.9)	165	(57.7)	259	0.093	.836
ไม่ใช่	9	(3.1)	18	(6.3)	27		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
	โสด		สมรส				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสม							
ใช่	100	(35.0)	173	(60.5)	273	0.989	.389
ไม่ใช่	3	(1.0)	10	(3.5)	13		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
ระบบเงินผ่อนให้เลือก							
ใช่	91	(31.8)	167	(58.4)	258	0.631	.535
ไม่ใช่	12	(4.2)	16	(5.6)	28		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
เงินผ่อน-วางเงินดาวน์ต่ำ							
ใช่	88	(30.8)	155	(54.2)	243	0.028	.867
ไม่ใช่	15	(5.2)	28	(9.8)	43		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
ให้ส่วนลด							
ใช่	88	(30.8)	150	(52.4)	238	0.568	.512
ไม่ใช่	15	(5.2)	33	(11.5)	48		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
บริการรับบัตรเครดิต							
ใช่	33	(11.5)	59	(20.6)	92	.001	.972
ไม่ใช่	70	(24.5)	124	(43.4)	194		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
ด้านการจัดจำหน่าย							
ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน							
ใช่	60	(21.0)	102	(35.7)	162	0.170	.710
ไม่ใช่	43	(15.0)	81	(28.3)	124		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
	โสด		สมรส				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีผู้จำหน่ายหลายราย							
ใช่	73	(25.5)	142	(49.7)	215	1.596	.254
ไม่ใช่	30	(10.5)	41	(14.3)	71		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
สถานที่แสดงสินค้า							
ใช่	51	(17.8)	95	(33.2)	146	0.152	.713
ไม่ใช่	52	(18.2)	88	(30.8)	140		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
มีสาขาหลายแห่ง							
ใช่	81	(28.3)	138	(48.3)	219	0.384	.564
ไม่ใช่	22	(7.7)	45	(15.7)	67		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
อยู่ถนนสายหลัก-ทางแยก							
ใช่	86	(30.1)	152	(53.1)	238	0.009	.925
ไม่ใช่	17	(5.9)	31	(10.8)	48		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
ติดต่อง่าย-จอดรถสะดวก							
ใช่	86	(30.1)	162	(56.6)	248	1.447	.276
ไม่ใช่	17	(5.9)	21	(7.3)	38		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
ด้านส่งเสริมการตลาด							
พนักงานขายแนะนำ							
ใช่	88	(30.8)	153	(53.5)	241	0.164	.738
ไม่ใช่	15	(5.2)	30	(10.5)	45		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
	โสด		สมรส				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
บริการให้ถึงบ้าน							
ใช่	59	(20.6)	94	(32.9)	153	0.927	.388
ไม่ใช่	44	(15.4)	89	(31.1)	133		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
โฆษณาจูงใจ							
ใช่	64	(22.4)	99	(34.6)	163	1.737	.214
ไม่ใช่	39	(13.6)	84	(29.4)	123		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
เทศกาลลดราคา							
ใช่	70	(24.5)	90	(31.5)	160	9.432*	.003
ไม่ใช่	33	(11.5)	93	(32.5)	126		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
แจกของสมนาคุณ							
ใช่	59	(20.6)	107	(37.4)	166	0.038	.901
ไม่ใช่	44	(15.4)	76	(26.6)	120		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
จัดรายการชิงโชค							
ใช่	49	(17.1)	76	(26.6)	125	0.978	.385
ไม่ใช่	54	(18.9)	107	(37.4)	161		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
บริการซ่อมฟรี							
ใช่	83	(29.0)	149	(52.1)	232	0.030	.876
ไม่ใช่	20	(7.0)	34	(11.9)	54		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานภาพสมรส				รวม	χ^2	p
	โสด		สมรส				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ให้ส่วนลดค่าอะไหล่							
ใช่	83	(29.0)	134	(46.9)	217	1.949	.195
ไม่ใช่	20	(7.0)	49	(17.1)	69		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		
บริการอำนวยความสะดวก							
ใช่	80	(28.0)	139	(48.6)	219	0.108	.773
ไม่ใช่	23	(8.0)	44	(15.4)	67		
รวม	103	(36.0)	183	(64.0)	286		

* (p) < .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับด้านสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการจัดเทศกาลลดราคา มีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับสถานที่อยู่อาศัย

ปัจจัยการตลาด	สถานที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	p
	ในเขต อ.เมือง		นอกเขต อ.เมือง				
	จำนวน	(ร้อยละ)	จำนวน	(ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์							
ยี่ห้อ							
ใช่	104	(36.4)	125	(43.7)	229	1.363	.296
ไม่ใช่	21	(7.3)	36	(12.6)	57		
รวม	125	(43.7)	183	(56.3)	286		
คุณภาพสินค้า							
ใช่	119	(41.6)	148	(51.7)	267	1.217	.342
ไม่ใช่	6	(2.1)	13	(4.5)	19		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
มีให้เลือกหลากหลาย							
ใช่	101	(35.3)	134	(46.9)	235	0.284	.642
ไม่ใช่	24	(8.4)	27	(9.4)	51		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
รูปลักษณะตรงตามต้องการ							
ใช่	101	(35.3)	139	(48.6)	240	1.597	.256
ไม่ใช่	24	(8.4)	22	(7.7)	46		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
มีชุดเครื่องเสียง-ตกแต่ง							
ใช่	86	(30.1)	106	(37.1)	192	0.280	.614
ไม่ใช่	39	(13.6)	55	(19.2)	94		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
อะไหล่หาได้ง่าย							
ใช่	116	(40.6)	147	(51.4)	263	0.213	.669
ไม่ใช่	9	(3.1)	14	(4.9)	23		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	p
	ในเขต อ.เมือง		นอกเขต อ.เมือง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
รับประกันผลิตภัณฑ์							
ใช่	105	(36.7)	126	(44.1)	231	1.492	.231
ไม่ใช่	20	(7.0)	35	(12.2)	55		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง							
ใช่	100	(35.0)	132	(46.2)	232	0.181	.761
ไม่ใช่	25	(8.7)	29	(10.1)	54		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
รับแลกเปลี่ยนรถยนต์							
ใช่	82	(28.7)	114	(39.9)	196	0.885	.371
ไม่ใช่	43	(15.0)	47	(16.4)	90		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
บริการดีและแนะนำ							
ใช่	114	(39.9)	135	(47.2)	249	3.374	.077
ไม่ใช่	11	(3.8)	26	(9.1)	37		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
ให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์							
ใช่	91	(31.8)	112	(39.2)	203	0.357	.600
ไม่ใช่	34	(11.9)	49	(17.1)	83		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
ให้ทดลองขับ-ใช้ก่อน							
ใช่	113	(39.5)	146	(51.0)	259	0.007	.935
ไม่ใช่	12	(4.2)	15	(5.2)	27		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	p
	ในเขต อ.เมือง		นอกเขต อ.เมือง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ด้านราคา							
ราคาเหมาะสม							
ใช่	120	(42.0)	153	(53.5)	273	0.152	.781
ไม่ใช่	5	(1.7)	8	(2.8)	13		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
ระบบเงินผ่อนให้เลือก							
ใช่	110	(38.5)	148	(51.7)	258	1.228	.318
ไม่ใช่	15	(5.2)	13	(4.5)	28		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
เงินผ่อน-วางเงินดาวน์ต่ำ							
ใช่	99	(34.6)	144	(50.3)	243	5.777*	.019
ไม่ใช่	26	(9.1)	17	(5.9)	43		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
ให้ส่วนลด							
ใช่	104	(36.4)	134	(46.9)	238	0.000	.995
ไม่ใช่	21	(7.3)	27	(9.4)	48		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
บริการรับบัตรเครดิต							
ใช่	46	(16.1)	46	(16.1)	92	2.184	.161
ไม่ใช่	79	(27.6)	115	(40.2)	194		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
ด้านการจัดจำหน่าย							
ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน							
ใช่	77	(26.9)	85	(29.7)	162	2.221	.150
ไม่ใช่	48	(16.8)	76	(26.6)	124		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	p
	ในเขต อ.เมือง		นอกเขต อ.เมือง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
มีผู้จำหน่ายหลายราย							
ใช่	96	(33.6)	119	(41.6)	215	0.314	.585
ไม่ใช่	29	(10.1)	42	(14.7)	71		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
สถานที่แสดงสินค้า							
ใช่	67	(23.4)	79	(27.6)	146	0.578	.476
ไม่ใช่	58	(20.3)	82	(28.7)	140		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
มีสาขาหลายแห่ง							
ใช่	91	(31.8)	128	(44.8)	219	1.763	.206
ไม่ใช่	34	(11.9)	33	(11.5)	67		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
อยู่ถนนสายหลัก-ทางแยก							
ใช่	101	(35.3)	137	(47.9)	238	0.929	.344
ไม่ใช่	24	(8.4)	24	(8.4)	48		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
ติดต่อง่าย-จอดรถสะดวก							
ใช่	106	(37.1)	142	(49.7)	248	0.706	.483
ไม่ใช่	19	(6.6)	19	(6.6)	38		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
ด้านส่งเสริมการตลาด							
พนักงานขายแนะนำ							
ใช่	114	(39.9)	127	(44.4)	241	8.053*	.005
ไม่ใช่	11	(3.8)	34	(11.9)	45		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	p
	ในเขต อ.เมือง		นอกเขต อ.เมือง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
บริการให้ถึงบ้าน							
ใช่	75	(26.2)	78	(27.3)	153	3.775	.057
ไม่ใช่	50	(17.5)	83	(29.0)	133		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
โฆษณาจูงใจ							
ใช่	79	(27.6)	84	(29.4)	163	3.490	.071
ไม่ใช่	46	(16.1)	77	(26.9)	123		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
เทศกาลลดราคา							
ใช่	78	(27.3)	82	(28.7)	160	3.755	.056
ไม่ใช่	47	(16.4)	79	(27.6)	126		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
แจกของสมนาคุณ							
ใช่	87	(30.4)	79	(27.6)	166	12.180*	.001
ไม่ใช่	38	(13.3)	82	(28.7)	120		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
จัดรายการชิงโชค							
ใช่	62	(21.7)	63	(22.0)	125	3.135	.092
ไม่ใช่	63	(22.0)	98	(34.3)	161		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
บริการซ่อมฟรี							
ใช่	96	(33.6)	136	(47.6)	232	2.704	.127
ไม่ใช่	29	(10.1)	25	(8.7)	54		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยการตลาด	สถานที่อยู่อาศัย				รวม	χ^2	p
	ในเขต อ.เมือง		นอกเขต อ.เมือง				
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
ให้ส่วนลดค่าเช่า							
ใช่	95	(33.2)	122	(42.7)	217	0.002	.965
ไม่ใช่	30	(10.5)	39	(13.6)	69		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		
บริการอำนวยความสะดวก							
ใช่	103	(36.0)	116	(40.6)	219	4.202*	.049
ไม่ใช่	22	(7.7)	45	(15.7)	67		
รวม	125	(43.7)	161	(56.3)	286		

* (p) < .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์กับด้านสถานที่อยู่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องมีระบบเงินผ่อน - วางเงินดาวน์ต่ำ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องมีพนักงานขายให้คำแนะนำ , แจกของสมนาคุณ และบริการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ผลการวิเคราะห์โดยละเอียด ได้แสดงไว้ในบทที่ 4 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ กับ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลผู้ครอบครองรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองที่จดทะเบียนการใช้รถยนต์กับสำนักงานขนส่งจังหวัดจันทบุรี ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม ถึง วันที่ 30 มิถุนายน 2545 จำนวน 1,052 ราย โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตารางตามทัศนยะของเครจซี่และมอร์แกน เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 คน ซึ่งการเลือกสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบชั้นภูมิตามอัตราส่วนผู้อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองและนอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี เป็นอัตรา 0.44 : 0.56 ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาด และ ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งแบบสอบถามได้รับความร่วมมือจากสถานประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์หลายแห่ง และการออกสัมภาษณ์ของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จำนวน 350 ชุด และคัดเลือกข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดได้จำนวน 286 ชุดตามที่กำหนดไว้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจะหาค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ และใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (χ^2 -test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 286 ราย ผลสำรวจผู้ตอบคำถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 51.4 เป็นเพศหญิงร้อยละ 48.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ตอบคำถามเป็นผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดจันทบุรี มีสัดส่วนชายหญิงใกล้เคียงกัน อายุของผู้ซื้อ ต่ำสุดอายุ 20 ปี สูงสุดอายุ 64 ปี อายุเฉลี่ย 34 ปี เมื่อจัดแบ่งกลุ่มอายุเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20–30 ปี ร้อยละ 42.7 เป็นกลุ่มผู้ซื้อมากที่สุด รองลงมา กลุ่มอายุ 31–40 ปี ร้อยละ 37.0 อาชีพของผู้ซื้อรถยนต์ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท-ร้านค้า เอกชน ร้อยละ 37.4 มากที่สุด รองลงมา ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 22.7 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.9 ตามลำดับ ด้านการศึกษา ผู้ซื้อรถยนต์มีระดับการศึกษา ในระดับ ปวส.หรือ อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี ร้อยละ 49.0 มากที่สุด รองลงมา มีระดับการศึกษา ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) หรือ ปวช. ร้อยละ 29.0 กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง เกือบครึ่งของทั้งหมด มีรายได้ตั้งแต่ 5,000–10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมา มีรายได้ตั้งแต่ 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 32.5 และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 64.0 และ ยังเป็นโสดอยู่ ร้อยละ 36.0

1.3.2 ปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือ

สอง

ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยของผลิตภัณฑ์ แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เพราะเห็นว่ารถยนต์ยังมีคุณภาพดี ร้อยละ 93.4 เพราะเห็นว่าอะไหล่หาง่าย ร้อยละ 92.0 เพราะเห็นว่าให้ทดลองขับหรือให้ใช้ได้ก่อนซื้อ ร้อยละ 90.6 เพราะเห็นว่าพนักงานให้บริการและแนะนำดี ร้อยละ 87.1 เพราะเห็นว่ารูปลักษณ์ตรงตามที่ต้องการร้อยละ 83.9 เพราะเห็นว่ามียอดยนต์ให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 82.2 เพราะเห็นว่ามีส่วนบริการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ร้อยละ 81.1 เพราะเห็นว่ามีการรับประกันสินค้าร้อยละ 80.8 และ เห็นว่าชอบยี่ห้อรถยนต์ ร้อยละ 80.1

ปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เพราะเห็นว่าราคาเหมาะสม ร้อยละ 95.5 เพราะเห็นว่ามีระบบเงินผ่อนให้เลือกได้หลายแบบ ร้อยละ 90.2 เพราะเห็นว่ามีระบบเงินผ่อน วางเงินดาวน์ต่ำ ร้อยละ 85.0 และ เห็นว่ามีการให้ส่วนลดร้อยละ 83.2

ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพราะเห็นว่าการคิดต่อได้ง่ายและมีที่จอดรถยนต์สะดวก ร้อยละ 86.7 และเห็นว่า มีสถานที่ตั้งอยู่บนถนนสายหลัก หาได้ง่าย ร้อยละ 83.2

ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แยกเป็นปัจจัยย่อยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ เพราะเห็นว่าได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย ร้อยละ 84.3 และ เห็นว่ามีบริการซ่อมฟรีภายในระยะเวลาที่กำหนด ร้อยละ 81.1

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 81.5 รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 77.2 , 71.5 และ 65.1 ตามลำดับ

1.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

ผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี จะซื้อรถยนต์ เพื่อวัตถุประสงค์ ไว้ใช้เป็นพาหนะการทำงาน มากที่สุด ร้อยละ 34.7 รองลงมาเพื่อใช้เป็นพาหนะของครอบครัว ร้อยละ 29.5 ด้านตราหือของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรถยนต์ยี่ห้ออิชูซู มากที่สุด ร้อยละ 36.0 รองลงมาเป็นยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 35.3 ผู้บริโภคเกือบ 100% นิยมใช้เครื่องยนต์ระบบดีเซล และยังนิยมใช้เครื่องยนต์ขนาดไม่เกิน 2500 CC มากที่สุด ร้อยละ 66.8 เพราะประหยัดน้ำมันได้มากกว่า รองลงมาเป็นเครื่องยนต์ขนาดเกินกว่า 2500 CC ร้อยละ 32.5 รูปลักษณะตัวถังรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ผู้บริโภคกว่าครึ่ง ยังให้ความสำคัญรูปลักษณะตัวถังรถยนต์แบบ 2 ประตู มีแคป มากที่สุด ร้อยละ 65.4 รองลงมาเป็นแบบ 2 ประตูธรรมดา (ไม่มีแคป) ร้อยละ 23.8

สถานที่จำหน่ายรถยนต์ในจังหวัดจันทบุรี ผู้บริโภคกว่าครึ่งเห็นว่า ในจังหวัดจันทบุรี มีร้านค้าหรือผู้จำหน่ายรถยนต์มากเพียงพอแล้ว ร้อยละ 65.4 รองลงมาเห็นว่าควรเพิ่มร้านค้าจำหน่ายรถยนต์ในพื้นที่อำเภออื่น ๆ ยกเว้นเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 20.6 ทางด้านสื่อที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล ซึ่งสื่อที่ผู้บริโภคได้รับทราบได้ดีและมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสถานีวิทยุท้องถิ่น ร้อยละ 29.0 รองลงมาเป็นการใช้สื่อโดยการจัดทำป้ายโฆษณาหรือใบปลิว ซึ่งผู้บริโภคได้รับทราบเป็นร้อยละ 25.2

การซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี ผู้บริโภคจะมีการซื้อกับเจ้าของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล โดยตรง ร้อยละ 35.0 รองลงมาจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ไม่มีชื่อร้านค้า) ร้อยละ 31.1

ผู้บริโภคกว่าครึ่ง มีโครงการที่จะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในครั้งต่อไป ถึงร้อยละ 58.0 ซึ่งในโครงการที่จะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคดังกล่าว มีโครงการจะซื้อภายในระยะเวลา 1-2 ปี มากที่สุด ร้อยละ 33.2 รองลงมา ภายในระยะเวลา 6-12 เดือน ร้อยละ 11.5

1.3.4 ผลการวิจัยการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง กับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ยี่ห้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ และอาชีพ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้าเอกชน จะให้ความสนใจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เพราะชอบยี่ห้อของรถยนต์

คุณภาพสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และ รายได้ ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้าเอกชน และมีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท จะตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง เพราะเชื่อว่ารถยนต์ยังมีคุณภาพที่ดี

มีชุดเครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งพร้อม พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส ซึ่งผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะสนใจเลือกรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่มีชุดเครื่องเสียงและอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ไว้พร้อมแล้ว มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด

อะไหล่หาได้ง่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้าเอกชน จะเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่มีอะไหล่รถยนต์รองรับ และ หาได้ง่ายในตลาดทั่วไป

พนักงานให้คำแนะนำที่ดีและเอาใจใส่เป็นกันเอง พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จะนิยมและชอบการเอาใจใส่จากการต้อนรับ หรือการให้คำแนะนำที่ดีของพนักงานผู้จำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง

2) ปัจจัยการตลาดด้านราคา

มีระบบเงินผ่อน วางเงินคาวนั้ต่ำ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ และสถานที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี และมีรายได้ ตั้งแต่ 5,000-15,000 จะตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง หากผู้จำหน่ายมีบริการการขายในระบบเงินผ่อน และให้วางเงินคาวนั้ที่ต่ำ ซึ่งผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อบริการชนิดนี้ส่วนใหญ่จะอยู่นอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี

มีบริการรับบัตรเครดิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความนิยมใช้บัตรเครดิตในการเลือกซื้อ จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้าเอกชน มีคุณวุฒิการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี และมีรายได้ตั้งแต่ 5,000-15,000 บาท

3) ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ซึ่งผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือ ร้านค้าเอกชนจะเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง จากผู้จำหน่ายที่อยู่ใกล้บ้านมากกว่าอาชีพอื่น

สถานที่แสดงสินค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ โดยที่ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือ ร้านค้าเอกชนจะเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง จากร้านค้าจำหน่ายรถยนต์ที่มีสถานที่โชว์รถตกแต่งอย่างสวยงาม

สถานที่ผู้จำหน่ายอยู่บนถนนสายหลัก หาได้ง่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย จะสนใจและเลือกร้านค้าผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ที่มีทำเลตั้งอยู่บนถนนสายหลัก สามารถสังเกตเห็นหรือหาได้ง่าย มากกว่าเพศหญิง

4) ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ และ สถานที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท หรือ ร้านค้าเอกชน จะตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายมากกว่า ผู้ประกอบอาชีพอื่น และ ผู้บริโภคที่มีสถานที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จะสนใจและตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับคำแนะนำจากพนักงานขายมากกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี

การโฆษณาจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพ โดยที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือ ร้านค้าเอกชน จะใช้สื่อจากการโฆษณาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อสองมือมากกว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น

จัดเทศกาลลดราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพสมรส ซึ่งผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรสแล้ว จะให้ความสนใจ และตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อสองมือมากกว่า หากผู้จำหน่ายมีการจัดเทศกาลลดราคา มากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพโสด

แจกของสมนาคุณ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และ สถานที่อยู่อาศัย โดยที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท หรือ ร้านค้าเอกชน และ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จะนิยมและตัดสินใจซื้อเมื่อผู้จำหน่ายมีการแจกของสมนาคุณ

ให้บริการอำนวยความสะดวกในการติดต่อกับหน่วยงานราชการ เช่น รับติดต่อชำระภาษีรถยนต์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และสถานที่อยู่อาศัย กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือร้านค้าเอกชน และผู้บริโภครที่มีสถานภาพที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี จะสนใจและเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อสองมือ เพราะผู้จำหน่ายมีการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยติดต่อกับหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แทนให้ เช่น การติดต่อชำระภาษีรถยนต์ประจำปี แทนเจ้าของรถยนต์ เป็นต้น

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อสองมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี พบว่า

2.1 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อสองมือ เป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะมีอายุในช่วงระหว่าง 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน มีการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ถึงปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุดม มัคจุปะ (2543 : 21) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง : กรณีบริษัท ดิจริงมอเตอร์ จำกัด

จังหวัดยโสธร พบว่า ลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ และมีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

2.2 ปัจจัยการตลาด ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดถึงร้อยละ 81.5 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาร้อยละ 77.2 โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเป็นอันดับหนึ่ง และต้องมีอะไหล่ทดแทนที่หาได้ง่าย เป็นอันดับรอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทรงศักดิ์ พิณิตอากาศกรณ (2539 : 43) ได้ศึกษาปัญหาด้านการตลาดของรถกระบะที่ใช้เกียร์อัตโนมัติ : กรณีศึกษารถกระบะอีซูซุ พบว่า ปัจจัยหลักที่น่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผลิตภัณฑ์เอง

2.3 การซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ตามความนิยมต่อตราสินค้า รถยนต์ยี่ห้ออีซูซุ (Isuzu) และ โตโยต้า (Toyota) ได้รับความนิยมนมากในอัตราใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 36.0 และ 35.3 ตามลำดับ โดยจะเลือกใช้เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดไม่เกิน 2500 CC และเป็นรถยนต์ชนิด 2 ประตู มีแคป ซึ่งการซื้อรถยนต์มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นพาหนะในการทำงาน ส่วนเหตุผลความจำเป็นสำหรับการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง เพราะรถยนต์เป็นปัจจัยในการดำรงชีพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุดม มัคจุปะ (2543 : 21) พบว่า ลูกค้าซื้อรถยนต์มือสอง ประเภทรถปิกอัพ เพื่อเป็นพาหนะเดินทางไปทำงาน ยี่ห้อที่นิยมมากที่สุด คือ โตโยต้า เครื่องยนต์ดีเซล ขนาดต่ำกว่า 2400 CC เพราะราคาไม่แพงเกินไป โดยมีมูลเหตุปัจจัยที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ รถยนต์เป็นปัจจัยในการดำรงชีวิต

2.4 จำนวนผู้ประกอบการ ร้านค้าจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดจันทบุรี ผู้บริโภคเห็นว่า มีเพียงพอต่อความต้องการแล้ว ดังนั้น ผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจประเภทนี้ และจะเข้ามาใหม่ จะต้องศึกษา และ วิเคราะห์การช่วงชิงส่วนการตลาดให้ชัดเจน ก่อนตัดสินใจดำเนินธุรกิจ เพราะในภาวะปัจจุบัน มีผู้ประกอบการที่มีการแข่งขันอยู่สูงพอควร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิมลพร เอื้อวิริยะ ไชยกุล (2527 : 42) แนวโน้มในอนาคตคาดว่า รถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด และมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน มีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตจากผลการสำรวจ ปรากฏว่า ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล โดยตรงกับเจ้าของรถยนต์ที่ต้องการขายเอง มากที่สุดร้อยละ 35.0 รองลงมาซื้อจากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (ไม่มีชื่อร้านค้า) ร้อยละ 31.1 ขณะที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้า หรือ บริษัท ที่มีชื่อเสียงภายในจังหวัดจันทบุรีเพียงร้อยละ 25.5 เท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน

ค้า หรือ บริษัท ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดจันทบุรี ควรให้ความสนใจและปรับกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายของตนเองให้ได้เพิ่มขึ้นด้วย

2.5 โอกาสที่จะมีการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ในครั้งต่อไปอีกหรือไม่
ปรากฏว่า มีผู้บริโภคให้ความสนใจและมีโครงการที่จะซื้ออีกในโอกาสต่อไป ภายในระยะเวลา 6 เดือน ถึง 2 ปี เป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 58.0 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าหรือบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง ควรให้ความสนใจ และติดตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเหล่านี้ให้ใกล้ชิด ซึ่งผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญต่อยี่ห้อตราสินค้า ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ควรที่จะจัดหาผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออิซูซุ (Isuzu) และ โตโยต้า (Toyota) ตามที่ผู้บริโภคให้ความนิยมไว้ให้เพียงพอต่อความต้องการ

3. ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขตจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะทำให้มีส่วนช่วยในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ในเขตจังหวัดจันทบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะนำข้อเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ประเด็นสำคัญในการวางแผนทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือจะต้องทราบว่า ผู้บริโภคสินค้า คือใคร และมีพฤติกรรมทางจิตวิทยาตลอดจนการเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร จากผลการวิจัย พบความแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสอง ควรมีการกำหนดหรือมุ่งเน้นการเสนอขายสินค้าให้กับกลุ่มใด เพื่อจะสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยอาจจะให้ความสนใจต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 20–40 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน และกลุ่มผู้บริโภคมีสถานที่อยู่อาศัยนอกเขตอำเภอเมืองเป็นพิเศษเนื่องจากกลุ่มเหล่านี้จะให้ความสำคัญ ต่อยี่ห้อของรถยนต์ และสนใจที่จะฟังคำแนะนำของพนักงานขาย พร้อมกับการมีบริการที่ดี

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นอันดับหนึ่ง ต้องมีอะไหล่ทดแทนที่หาได้ง่ายในท้องตลาด และสินค้านั้นจะต้องมียี่ห้อหรือตราสินค้าที่เป็นที่นิยมโดยทั่วไปด้วย ซึ่งในจังหวัดจันทบุรี รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่ ยี่ห้ออิชูซุ (Isuzu) และ โตโยต้า (Toyota) เป็นหลัก ลำดับต่อไปผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับทีมงานพนักงานขายที่พร้อมให้คำแนะนำและการบริการที่ดีแก่ลูกค้าในทันที และควรให้มีการทดลองขับหรือให้ใช้ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการ รวมทั้งการรับประกันในสินค้าตามระยะเวลาที่เหมาะสม นอกจากนี้ควรจัดหาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ด้านราคา

การกำหนดราคาสินค้า เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยการตลาด จากผลการวิจัย ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้วยเช่นกัน ปัจจุบันมีสื่อหลายชนิดที่ให้ความรู้และกำหนดราคากลางของรถยนต์มือสองทุกชนิด ทั้งรถยนต์แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น ไว้อย่างชัดเจนค่อนข้างมากพอสมควร ทำให้ผู้บริโภคต่างรับทราบข้อมูลเหล่านี้บ้างแล้ว ฉะนั้น หากผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคากลางที่เป็นมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคยอมทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจแน่นอน เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ นอกจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้ว ควรจัดกลยุทธ์เสริมด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,000 – 15,000 บาท จะให้ความสนใจมากขึ้นหากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ด้านราคา ให้มีระบบเงินผ่อนวางเงินค่างวด

3.4 ด้านการจัดจำหน่าย

สถานที่ตั้งหรือทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์ ต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สังเกตได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ง่าย และมีที่จอดรถยนต์สะดวก ด้วยแล้ว จะทำให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอีกช่องทางหนึ่ง

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดชนิดนี้ เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ และ พยายามชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากผลการวิจัย ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย และการบริการที่ดีของพนักงาน มากที่สุด และต้องการการดูแล เอาใจใส่ การให้บริการหลังการขายอย่างดีอีกด้วย เช่น มีบริการซ่อมฟรี ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งทั้ง 2 ช่องทางการส่งเสริมการตลาดที่กล่าวจะเป็นแรงกระตุ้นต่อผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจซื้อขายแลกเปลี่ยนรถยนต์มือสองควรให้ความสำคัญ และสนใจทีมงานพนักงานขาย โดยอาจจะเพิ่มทักษะความรู้ จัดอบรมพนักงานขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพ และสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในรายละเอียดเฉพาะยี่ห้อของรถยนต์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- เครือรอง ศรีสกุลพิสุทธิ *รถยนต์จดทะเบียนในจังหวัดจันทบุรี* หัวหน้าฝ่ายทะเบียนรถ สำนักงาน
ขนส่งจังหวัดจันทบุรี
- จินตนา บุญบงการ *ธุรกิจและสังคม* กรุงเทพมหานคร เจ้าพระยาการพิมพ์ 2536
- ทรงศักดิ์ พิณตอภากรณ์ “การศึกษาปัญหาด้านการตลาดของรถกระบะที่ใช้เกียร์อัตโนมัติ กรณี
ศึกษารถกระบะอีซูซุ” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2539
- ธวัชชัย บัวผัน “การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต 2542
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ “หน่วยที่ 2 ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน้า 53-61
นนทบุรี สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- ยุทธนา ธรรมเจริญ “หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 187-250 นนทบุรี สาขาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2544
- พิมลพร เอื้อวิริยะ ไชยกุล “การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย
ไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2527
- พรรณี ประมวลศักดิ์กุล *รายงานจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อประกอบธุรกิจซื้อขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์
ในจังหวัดจันทบุรี* หัวหน้าสำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดจันทบุรี สำนักงานพาณิชย์
จังหวัดจันทบุรี
- ป๊อ “ย้อนรอยตลาดรถยนต์” *มติชน* (6 มกราคม 2538) หน้า 18
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*
กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ 2541
- อุดม มัคจุปะ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง กรณีศึกษาบริษัท ดิจริงมอเตอร์
จำกัด จังหวัดยโสธร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหาร
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2543

Mccarthy , E . Jerovre and William D. Perresult, Jr. *Essentials of Marketing* . Homewood, Illinois

: Richard D.Irwin , 1979.

Kotler , Phillip and Gray Amstrong . *Principles of Marketing* . Englewood , Cliffs :

Prentice – Hall , 1996.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ
มือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี

.....

คำชี้แจง

- แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมี 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆมือสองของท่าน
ตอนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆมือสองของท่าน
ตอนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่น ๆ (หากมี)
- กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตอบให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงที่สุด
- ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะนำเสนอในภาพรวม ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อการประกอบอาชีพของท่าน และ นำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค
ในเขตจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ ปี
3. อาชีพ
 - ข้าราชการ
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - พนักงานบริษัท-ร้านค้าเอกชน
 - เกษตรกร
 - อื่น ๆ
4. ระดับการศึกษา
 - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ม. 3) หรือ เทียบเท่า
 - ม.3-ม.6 หรือ ปวช.
 - ปวส.-ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ของท่านต่อเดือน
 - ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท
 - ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท
 - ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท
 - ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส

7. ที่อยู่ของท่านอาศัยอยู่ในเขต

 อำเภอเมืองจันทบุรี นอกเขตอำเภอเมืองจันทบุรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภคในเขตจังหวัดจันทบุรี

กรุณาให้ความเห็นในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองของท่านตามความเป็นจริงที่สุด โดยเลือกใส่เครื่องหมาย ✓ ใน (.....) แต่ละข้อให้ครบถ้วน โดยเลือกตอบว่า **ใช่** หรือ **ไม่ใช่** อย่างไม่อย่างหนึ่งเท่านั้น

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	ใช่	ไม่ใช่
1. ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 ยี่ห้อ		
1.2 คุณภาพสินค้า		
1.3 มีให้เลือกหลากหลาย		
1.4 รูปลักษณ์ตรงตามต้องการ		
1.5 มีชุดเครื่องเสียง - ตกแต่ง		
1.6 อะไหล่หาได้ง่าย		
1.7 รับประกันผลิตภัณฑ์		
1.8 มีศูนย์บริการซ่อมบำรุง		
1.9 รับแลกเปลี่ยนรถยนต์		
1.10 การบริการดีและแนะนำ		
1.11 ให้ข้อมูล ข่าวสารรถยนต์		
1.12 ให้ทดลองขับ – ใช้งาน		
2. ด้านราคา		
2.1 ราคาเหมาะสม		
2.2 ระบบเงินผ่อนให้เลือก		
2.3 เงินผ่อน - วางเงินค่างวดต่ำ		
2.4 ให้ส่วนลด		
2.5 บริการรับบัตรเครดิต		

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง	ใช่	ไม่ใช่
3. ด้านการจัดจำหน่าย		
3.1 ผู้จำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน		
3.2 มีผู้จำหน่ายหลายราย		
3.3 สถานที่แสดงสินค้า		
3.4 มีสาขาหลายแห่ง		
3.5 อยู่ถนนสายหลัก หาง่าย		
3.6 ติดต่อ่ง่าย จอดรถสะดวก		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด		
4.1 พนักงานขายแนะนำ		
4.2 บริการให้ถึงบ้าน		
4.3 โฆษณาจูงใจ		
4.4 เทศกาลลดราคา		
4.5 แจกของสมนาคุณ		
4.6 จัดรายการชิงโชค		
4.7 บริการซ่อมฟรี		
4.8 ให้ส่วนลดค่าอะไหล่		
4.9 บริการอำนวยความสะดวก		

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองในเขต
จังหวัดจันทบุรี

1. วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสอง (ตอบมากกว่า 1 ข้อ ให้เรียงลำดับ
ความสำคัญมากที่สุด และรองลงไป 1, 2, 3,)
 - นำไปจำหน่ายต่อ
 - เป็นรถโดยสาร
 - บรรทุกสินค้า
 - รับจ้างบรรทุกทั่วไป
 - บรรทุกงานเกษตรในครัวเรือน
 - เป็นพาหนะจำเป็นในการทำงาน
 - เป็นพาหนะสำหรับครอบครัว
 - อื่น ๆ
2. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ท่านซื้อยี่ห้ออะไร
 - อิซูซุ (ISUZU)
 - โตโยต้า (TOYOTA)
 - นิสสัน (NISSAN)
 - มาสด้า (MAZDA)
 - มิตซูบิชิ (MITSUBISHI)
 - ฟอร์ด (FORD)
 - อื่น ๆ
3. เครื่องยนต์รถยนต์ที่ท่านซื้อเป็นเครื่องยนต์ ระบบใด ขนาดกี่ C.C.
 - เบนซิน ขนาดไม่เกินกว่า 1600 C.C.
 - เบนซิน ขนาดเกินกว่า 1600 C.C. ขึ้นไป
 - ดีเซล ขนาดไม่เกินกว่า 2500 C.C.
 - ดีเซล ขนาดเกินกว่า 2500 C.C. ขึ้นไป
4. รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมือสองที่ท่านซื้อเป็นรถยนต์ลักษณะใด
 - ประเภท 2 ประตู แบบไม่มีแคป
 - ประเภท 2 ประตู แบบมีแคป
 - ประเภท 4 ประตู

5. จำนวนร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองในจังหวัดจันทบุรี มีเพียงพอหรือไม่
- ยังมีจำนวนน้อยเกินไป
 - ควรเพิ่มเติมร้านค้าในเขตอำเภอเมืองจันทบุรี
 - ควรเพิ่มเติมร้านค้าในเขต นอกอำเภอเมืองจันทบุรี
 - ร้านค้าหรือแหล่งจำหน่าย มีปริมาณเหมาะสมดีแล้ว
 - อื่น ๆ
6. ท่านรู้จักร้านค้า หรือ แหล่งจำหน่ายรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองได้อย่างไร
- โฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น
 - โฆษณาทางวิทยุ
 - ใบปลิว หรือ ป้ายโฆษณา
 - จดหมายทางไปรษณีย์
 - คำแนะนำของญาติ
 - คำแนะนำของเพื่อน
 - อื่น ๆ
7. ท่านซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสอง จากแหล่งใด
- เจ้าของรถยนต์โดยตรง
 - นายหน้าทั่วไป
 - เต็นท์ขายรถมือสอง ไม่มีชื่อร้านค้า
 - ร้านค้าจำหน่ายรถมือสอง ชื่อ.....
 - อื่น ๆ
8. ท่านมีโครงการจะซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองครั้งต่อไปหรือไม่
- ซื้อ
 - ไม่ซื้อ
9. หากจะซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมือสองครั้งต่อไป ท่านคาดว่าจะตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลา
- ไม่เกิน 6 เดือน
 - 6 – 12 เดือน
 - 1 – 2 ปี
 - มากกว่า 2 ปีขึ้นไป

ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

จ.อ.หญิง กรรณิการ์ คงเครือ

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ประชาภิจมอเตอร์เซลล์ จำกัด (จันทบุรี)
MBA. Pacific State University

นายปพน กัลปนา

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท พีเซีย มอเตอร์ จำกัด (จันทบุรี)
MBA. Hawaii University

นางสาวรุ่งทิพย์ เสลานอก

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
บริษัท ซี.พี.ค้าปลีกและตลาด จำกัด
ปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUCT 1	21.9241	35.8916	.1664	.8826
PRODUCT 2	21.8354	36.1649	.1755	.8817
PRODUCT 3	21.9367	35.5985	.2256	.8816
PRODUCT 4	21.8987	35.2460	.3484	.8793
PRODUCT 5	22.0506	35.0487	.2790	.8811
PRODUCT 6	21.8861	34.7433	.5032	.8768
PRODUCT 7	22.0380	33.6524	.5607	.8746
PRODUCT 8	21.9494	34.6641	.4266	.8778
PRODUCT 9	22.1772	34.3272	.3750	.8791
PRODUCT 10	21.9114	34.3638	.5526	.8756
PRODUCT 11	22.1266	33.7530	.4930	.8761
PRODUCT 12	21.8861	35.5125	.2959	.8802
PRICE 1	21.8608	35.4547	.3540	.8793
PRICE 2	21.8101	36.0532	.2823	.8806
PRICE 3	21.9241	35.4813	.2627	.8808
PRICE 4	21.9241	34.1736	.5773	.8750
PRICE 5	22.4304	33.8637	.4771	.8765
PLACE 1	22.3418	33.5355	.5126	.8756
PLACE 2	22.0127	34.6024	.3863	.8786
PLACE 3	22.4177	33.8617	.4728	.8766
PLACE 4	21.9620	34.3703	.4789	.8767
PLACE 5	21.9241	34.8660	.4093	.8782
PLACE 6	21.8987	35.2717	.3418	.8794
PROMOTION 1	21.9494	34.7923	.3976	.8783
PROMOTION 2	22.3924	34.7287	.3084	.8808
PROMOTION 3	22.3671	35.1327	.2331	.8827
PROMOTION 4	22.3544	33.8215	.4633	.8769
PROMOTION 5	22.2785	33.6138	.4928	.8761
PROMOTION 6	22.4051	33.1672	.5977	.8735
PROMOTION 7	21.9114	34.5177	.5137	.8763

PROMOTION 8	22.0000	33.9231	.5371	.8753
PROMOTION 9	22.1519	33.4382	.5427	.8749

Reliability Coefficients

N of Cases = 79.0

N of Items = 32

Alpha = .8815

ภาคผนวก ค

ทะเบียนรายชื่อนิติบุคคลจดทะเบียน

**รายงานจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อประกอบธุรกิจ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์
ในจังหวัดจันทบุรี**

ลำดับ	ชื่อ นิติบุคคล	วันจด ทะเบียน	ทุนจด ทะเบียน	ตำบล	อำเภอ
1	บจ.คาร์แลนด์แลนด์บิสซิเนส(1994)	23/02/37	1,000,000	จันทนิมิต	เมือง
2	บจ.จันทบุรีปิยะมอเตอร์	27/02/39	1,000,000	ทุ่งเบญจา	ท่าใหม่
3	บจ.จันทบุรีคาร์เซ็นเตอร์	24/01/32	3,000,000	พลับพลา	เมือง
4	บจ.เจ.ซี.มอเตอร์เซลล์(1994)	31/10/37	5,000,000	ท่าช้าง	เมือง
5	บจ.เจ.ซี.มอเตอร์เซลล์(จันทบุรี)	25/05/31	1,000,000	ท่าช้าง	เมือง
6	บจ.จันทบุรีอโต โมบิลล์	17/04/39	3,000,000	พลับพลา	เมือง
7	บจ.จันทบุรีมอเตอร์เซลล์	04/06/35	1,000,000	พลับพลา	เมือง
8	บจ.เทพกนกจันทบุรี	20/09/32	1,000,000	คลองนารายณ์	เมือง
9	บจ.ไผ่ล้อมเจริญยนต์ จันทบุรี	08/01/45	1,000,000	จันทนิมิต	เมือง
10	บจ.บี.ซี.พี.เทรคคิง	04/03/41	1,000,000	จันทนิมิต	เมือง
11	บจ.พีแอนด์วายเอสท์คาร์	12/03/40	5,000,000	จันทนิมิต	เมือง
12	บจ.ยู่งเฮงมอเตอร์	06/03/27	2,000,000	วัดใหม่	เมือง
13	บจ.มิตซูจันทบุรี	24/09/34	3,000,000	เมือง	เมือง
14	บจ.สยามอโตคาร์	11/05/38	5,000,000	ท่าช้าง	เมือง
15	บจ.สยามยานยนต์(ระยอง)	14/03/26	1,000,000	วัดใหม่	เมือง
16	บจ.สยามนิสสันจันทบุรี	19/04/37	20,000,000	จันทนิมิต	เมือง
17	บจ.สยามนิสสันสอยดาวจันทบูรณ์	27/12/43	10,000,000	ท่าช้าง	เมือง
18	บจ.สยามคาร์เซอร์วิส	18/10/37	1,000,000	จันทนิมิต	เมือง
19	หจ.เบสท์คาร์เซ็นเตอร์	23/11/38	500,000	วัดใหม่	เมือง
20	หจ.ไผ่ล้อมยานยนต์	13/01/38	600,000	จันทนิมิต	เมือง
21	หจ.พี.ซี.พาร์ทแอนด์เซอร์วิส	27/03/30	250,000	คลองนารายณ์	เมือง
22	หจ.มานพลิสซิ่ง จันทบุรี	14/08/44	500,000	จันทนิมิต	เมือง
23	หจ.โพธิ์เก้า มอเตอร์เซลล์	20/03/40	1,000,000	บางกะจะ	เมือง
24	บจ.สุพนิช มอเตอร์โลคัล	12/11/35	5,000,000	วัดใหม่	เมือง
25	บจ.เอกเกษมธุรกิจ	05/07/37	1,000,000	จันทนิมิต	เมือง

รายงานจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อประกอบธุรกิจ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์
ในจังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	ชื่อนิติบุคคล	วันจดทะเบียน	ทุนจดทะเบียน	ตำบล	อำเภอ
26	บจ.เอกเกษม มอเตอร์เซลส์	18/10/42	5,000,000	คลองนารายณ์	เมือง
27	บจ.เอ.เค. ฮอนด้า	05/07/37	1,000,000	จันทนิมิต	เมือง
28	บจ.เอ.เค. ซี.มอเตอร์	04/08/32	2,000,000	จันทนิมิต	เมือง
29	บจ.อีฟ บิสซิเนส	29/01/39	1,000,000	วัดใหม่	เมือง
30	หจ.จันทบุรีปิยะกถการ	30/03/36	700,000	วัดใหม่	เมือง
31	หจ.เจริญไพศาลอุปกรณ์	27/02/40	10,000,000	จันทนิมิต	เมือง
32	หจ.ช.ทีเอ็ม สอยดาว	20/11/35	1,000,000	ปะตง	สอยดาว
33	หจ.ช.ทีเอ็ม สวนมะม่วง	27/10/35	3,000,000	วัดใหม่	เมือง
34	หจ.ช.ทีเอ็ม ห้วยสะท้อน	16/11/44	300,000	ทุ่งเบญจา	ท่าใหม่
35	หจ.ช.ทีเอ็ม กระทิง	16/11/44	300,000	พลวง	เขาคิชฌกูฏ
36	หจ.ช.ทีเอ็ม แหลมสิงห์	14/10/39	300,000	แหลมสิงห์	แหลมสิงห์
37	หจ.ช.ทีเอ็ม มะขาม	27/02/41	300,000	มะขาม	มะขาม
38	หจ.ช.ทีเอ็ม ปลับปลา	25/09/38	300,000	ปลับปลา	เมือง
39	หจ.ช.ทีเอ็ม นายายอาม	11/09/39	1,000,000	นายายอาม	นายายอาม
40	หจ.ช.ทีเอ็ม ท่าใหม่	11/09/39	300,000	ท่าใหม่	ท่าใหม่
41	หจ.ช.ทีเอ็ม ชลุง	09/12/35	1,000,000	ชลุง	ชลุง
42	หจ.แชนเจริยยนต์จันทบุรี	14/08/35	500,000	ปลับปลา	เมือง
43	หจ.ต.ยานยนต์จันทบุรี	03/03/35	400,000	จันทนิมิต	เมือง
44	หจ.เพ็ชยานยนต์	13/02/35	400,000	จันทนิมิต	เมือง
45	หจ.บี.พี.พี.ลิสซิ่ง	04/05/44	1,000,000	วัดใหม่	เมือง
46	หจ.บรรดิษฐ์ลิสซิ่ง	19/07/44	200,000	วัดใหม่	เมือง
47	หจ.ว.เขาไร่ยาเจริญยนต์	10/5/39	800,000	ท่าช้าง	เมือง
48	หจ.เรือทรัพย์อเนก	06/11/44	16,000,000	ท่าช้าง	เมือง
49	หจ.ศักดิ์ชัยกถการ	21/07/36	6,000,000	ปลับปลา	เมือง
50	หจ.สนามเป้ายานยนต์	01/10/39	1,000,000	ท่าช้าง	เมือง

**รายงานจดทะเบียนนิติบุคคลเพื่อประกอบธุรกิจ ซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์
ในจังหวัดจันทบุรี**

ลำดับ	ชื่อ นิติบุคคล	วันจด ทะเบียน	ทุนจด ทะเบียน	ตำบล	อำเภอ
51	หจ.สอยดาวบริหารธุรกิจ	11/02/36	1,000,000	ปะตง	สอยดาว
52	หจ.แหล่งรถนายอาม	03/11/37	600,000	นายอาม	นายอาม
53	หจ.ห้วยสะท้อน กลการ	21/12/38	500,000	ทุ่งเบญจา	ท่าใหม่

ที่มา : สำนักงานทะเบียนการค้าจังหวัดจันทบุรี อาคารสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายคูสิต หลิมเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	3 พฤศจิกายน 2496
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	ศบ. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ.2541
สถานที่ทำงาน	ส่วนหลักประกันจังหวัดจันทบุรี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมืองจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนหลักประกันจังหวัดจันทบุรี