

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

นางสาวมณฑา เอมยานยาว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2550

**Factors Effecting Consumer Purchase Decision for Cars in Amphoe,
Changwat Phichit.**

Miss Montha Eamyanyao

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2007

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวมณฑา เอมยานยาว
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช อนุมัติให้รับ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขานิติศาสตร์ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ เดือน พ.ศ.

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ผู้ศึกษา นางสาวมณฑา เอมย่านยาว **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปการศีกษา** 2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (3) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

การศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วยผู้บริโภคจากบุคคลที่คาดว่าจะซื้อ และ / หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 88 คน ภายในเดือนตุลาคม 2550 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การอยละ และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาด ดานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดพิจิตร มาก คือปัจจัยค านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยคานราคา มีค่าเฉลี่ย 3.27 และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ได้แก่ คานการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.84 กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้ว มีคุณวุฒิระดับ ปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนสมาชิก 3 - 5 คนในครอบครัว มีรายได้ อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคพบว่ายังไม่มีความต้องการซื้อรถยนต์ แต่ถ้าต้องการซื้อจะเป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1600 CC โครงการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลครั้งต่อไป ยังไม่มีกำหนดซื้อ ราคาของรถยนต์ที่ต้องการซื้ออยู่ในวงเงิน 5 - 7 แสนบาท มีความต้องการด้านสินเชื่อเป็นเวลา 5 ปี วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในกิจกรรมในครอบครัว รู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำ คัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ท่านช่วยชี้แนะให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ข้าพเจ้า พร้อมทั้งขอขอบคุณอาจารย์ในสาขา วิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความรู้และ กำลังใจแก่ข้าพเจ้าจนสำเร็จการศึกษา

ข้าพเจ้าขอขอบคุณประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม เพื่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ การตลาดที่สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ข้าพเจ้ายังได้ รับการสนับสนุนกำลังใจ จากคุณพ่อบรเรจ ด คุณแม่ทองหล่อ เอมย่านยาว เป นอย่างดีซึ่งข้าพเจ้าถือว ามีค่าอย่างยิ่ง ประโยชน์ ที่จะได้ รับจากการศึกษา ข้าพเจ้า ขอมอบให้ผุ้สนใจการศึกษาทั้งมวล

มณฑา เอมย่านยาว

พฤศจิกายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบความคิดการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ขอบเขตการวิจัย	5
วิธีการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	28
การกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ของผู้บริโภคในปัจจุบัน	39
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	93
สรุปผลการวิจัย	93
อภิปรายผลการวิจัย	96
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้ศึกษา	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่ง จำนวนรถจดทะเบียน	10
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	32
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	33
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาชีพ	34
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	35
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	36
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	38
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการ ในการที่จะซื้อรถยนต์	39
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่.....	40
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวงเงินราคาของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ.....	40
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความต้องการด้านสินเชื่อ	41
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน.....	42
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์.....	42
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศและความต้องการ ในการที่จะซื้อรถยนต์.....	44
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ.....	45
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่.....	46
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ.....	47
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความต้องการด้านสินเชื่อ.....	48
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน.....	49
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทน จำหน่ายรถยนต์.....	50
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์.....	51
ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่.....	53
ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ.....	54
ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการด้านสินเชื่อ.....	55
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน.....	56
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทน จำหน่ายรถยนต์.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์.....	58
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ.....	59
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่.....	60
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความต้องการด้านสินเชื่อ.....	62
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน.....	63
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรู้จัก โซว์รูมหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์.....	64
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการในการที่จะซื้อ.....	65
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ.....	66
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่.....	67
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ.....	68
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการด้านสินเชื่อ.....	69
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน.....	70
ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับการรู้จัก โซว์รูมหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์.....	71
ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ.....	73
ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งคันใหม่.....	74
ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับราคา ของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับความต้องการด้านสินเชื่อ.....	76
ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน.....	77
ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัว กับการรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์.....	78
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์.....	79
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ.....	80
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งคันใหม่.....	81
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ.....	82
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการด้านสินเชื่อ.....	83
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน.....	84
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทน จำหน่ายรถยนต์.....	85
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการ ในการที่จะซื้อรถยนต์.....	86
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของรถยนต์ ที่ต้องการซื้อ.....	87
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ วางแผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งคันใหม่.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับราคาของรถยนต์ ที่ท่านต้องการซื้อ	89
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการด้านสินเชื่อ	90
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลัก ในการใช้งาน	91
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรู้จัก โซว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน..... 9
ภาพที่ 2.2	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน..... 9
ภาพที่ 2.3	ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค... 14

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันรถยนต์ มีความสำคัญในการคมนาคมและขนส่งสินค้า มีการขยายเส้นทางคมนาคมทางบกเพิ่มมากขึ้นทุกปี เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางและในการขนส่งสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับรถยนต์ จึงเป็นพาหนะที่อำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์แก่มนุษย์เป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากความต้องการใช้รถยนต์ที่ขยายขึ้นอย่างรวดเร็วนับแต่อดีตที่มีแนวโน้มปรับตัวสูงติดต่อกันอย่างต่อเนื่อง และได้ปรับตัวลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างรุนแรงในปี 2540-2541 และยอดการขายรถยนต์ได้เพิ่มขึ้นอีกครั้งในปี 2543 และมีแนวโน้มของพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตซึ่งนิยมรถยนต์ส่วนบุคคลขนาดใหญ่มาเป็นนิยมการบริโภครถยนต์ขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยน โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่ประการคือการเดินทางจากบ้าน ไปที่ทำงานมีระยะทางที่ไกล จึงทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในเขตเมือง ประกอบกับการเริ่มต้นชีวิตคู่ในปัจจุบันที่มีการแยกตัวออกมาสร้างครอบครัวใหม่ ซึ่งมีขนาดเล็ก และต้องการความสะดวกสบายในชีวิตเพิ่มขึ้น

ในปี 2549 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคด้านต่างๆ ได้ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศรวมทั้งส่งผลกระทบต่อภาวะตลาดและอุตสาหกรรมยานยนต์โดยรวม ซึ่งนับเป็นการชะลอตัวลงอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรกนับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ นอกจากนี้ เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่สื่อเค้าว่าจะขยายตัวในอัตราที่ชะลอลงในปี 2550 อย่างไรก็ตาม นับแต่ปี 2548 ถึงปี 2549 จำนวนรถยนต์ ที่ยื่นขอจดทะเบียนมีตัวเลขลดลง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ปี 2545 มีมาขอจดทะเบียนใหม่ทั่วประเทศจำนวน 180,728 คัน ปี 2546 มีจำนวน 231,030 คัน ปี 2547 มีจำนวน 284,819 คัน ปี 2548 มีจำนวน 314,508 คัน ปี 2549 ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายนมีจำนวน 129,280 คัน (POSITIONING : MAGAZINE, 2550)

สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการผลิตทั้งสิ้น 21,843 คัน คิดเป็น 25.26% ของยอดผลิตทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.28 ส่วนรถกระบะ ขนาด 1 ตัน มียอดการผลิต 62,971 คัน คิดเป็น ร้อยละ 72.83 ของยอดผลิตทั้งหมด ลดลง 2.11 จากปี 2547 แบ่งเป็นรถกระบะ

บรรทุก 29,707 คัน ลดลง ร้อยละ 5.45 รถกระบะดับเบิลแค็บ 30,593 คัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.30 รถกระบะ PPV 2,671 คัน ลดลง ร้อยละ 52.89

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีความเห็นว่าในภาวะที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกมีความผันผวน ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ทั่วโลก ขณะที่อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยจะต้องเดินหน้าต่อไปเพื่อบรรลุเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นเป้าปริมาณผลิตรวม 1.8 ล้านคัน หรือเป้าใหม่ 2 ล้านคัน จึงน่าจะต้องมีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาเสริมรถปิกอัพ นั่นก็คือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กประหยัดพลังงาน เนื่องจากรถยนต์ประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นๆ จากตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งนี้ การสนับสนุน ให้โครงการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กประหยัดพลังงานสามารถดำเนินการได้น่าจะเป็นประโยชน์ ต่อส่วนรวมทั้งต่ออุตสาหกรรมรถยนต์และต่อนโยบายประหยัดพลังงานของประเทศ ส่วนประเด็นที่เป็นปัญหาในด้านรูปแบบและรายละเอียดนั้น ทั้งภาครัฐและประกอบการเอกชนควรจะต้องหาจุดร่วมที่ต่างฝ่ายต่างยอมรับกันได้ ไม่ว่าน่าจะเป็นประเด็นเรื่องของคุณสมบัติของรถยนต์หรือเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านภาษี (POSITIONING : MAGAZINE, 2550)

จังหวัดพิจิตร เป็นจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่มีจำนวนประชากร ในปี 2549 ทั้งสิ้น 557,832 คน³ และมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็ว พิจารณาจากปี 2546 – 2549 พบว่า ผลิตภัณฑ์รวมจังหวัดพิจิตร (GPP : Gross Provincial Product) ของจังหวัดพิจิตรมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี⁴ ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมีมูลค่ารวม 18,596 ล้านบาท มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อหัวเท่ากับ 31,797 บาท/ปี เศรษฐกิจของจังหวัดขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม การค้าส่งค้าปลีก และการบริการทั้ง 3 สาขา การผลิตนี้รวมเป็นสัดส่วนร้อยละ 66.24 ของผลิตภัณฑ์รวมจังหวัดพิจิตร ในปี 2544 การผลิตที่ทำรายได้ที่สูงที่สุดคือ สาขาเกษตรกรรม 5,736 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ การค้าส่งและค้าปลีกคิดเป็นมูลค่า 3,527 ล้านบาท สำหรับการผลิตที่ทำรายได้เป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ สาขาการบริการคิดเป็นมูลค่า 3,017 ล้านบาท และเมื่อพิจารณาลงไปถึงภาคการค้าปลีกและค้าส่ง การซ่อมแซม และใช้ขายเกี่ยวกับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ยังพบว่าจังหวัดพิจิตรมีรายได้จากธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ถึงแม้ในปี 2549 จะมีความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและ เกิดปัญหาน้ำมันที่มีราคาสูงขึ้นก็ตาม

จังหวัดพิจิตรมีระยะทางไม่ห่างจากเมืองเศรษฐกิจ เช่นจังหวัดนครสวรรค์ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีความเติบโตทางธุรกิจและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจังหวัดทางภาคเหนือตอนล่างและภาคกลางตอนบน และมีพื้นที่ติดกับ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยนเรศวร จึงทำให้จังหวัดพิจิตรได้รับผลดีจากการเป็นจังหวัดใกล้เคียง ส่งผลให้ มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ความต้องการใช้รถเพื่อการทำธุรกิจ หรือเพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้ แนวโน้มของการเพิ่มขึ้นของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถยนต์ชนิดอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง ด้วยเช่นกันจึงทำให้

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์จึงได้รับการส่งเสริมเพิ่มขึ้นตามเป็นลำดับ จึงเกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในจังหวัดพิจิตร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและ ผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อให้ ผู้ประกอบการได้ทราบทิศทางและ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตรเพื่อสามารถ นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนการรองรับกับการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นในจังหวัดพิจิตรให้สอดคล้องกับสาขารูปโภคทางคมนาคม ให้สอดคล้องกับ ทรัพยากรทางการคมนาคมของจังหวัด

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร ยังคงสะท้อนถึง สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจของจังหวัดได้ทางหนึ่งด้วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความต้องการซื้อรถยนต์เพื่อการเดินทางในการประกอบธุรกิจย่อมสะท้อนถึงการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัด ทางด้านธุรกิจการค้าขาย หรือหากผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์ด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ก็ตามก็จะ เป็นแนวทางแก่นักวิจัยที่เกี่ยวข้องได้นำไปพิจารณาวางแผนในการรองรับความต้องการของ ผู้บริโภคได้ถูกต้องต่อไปอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

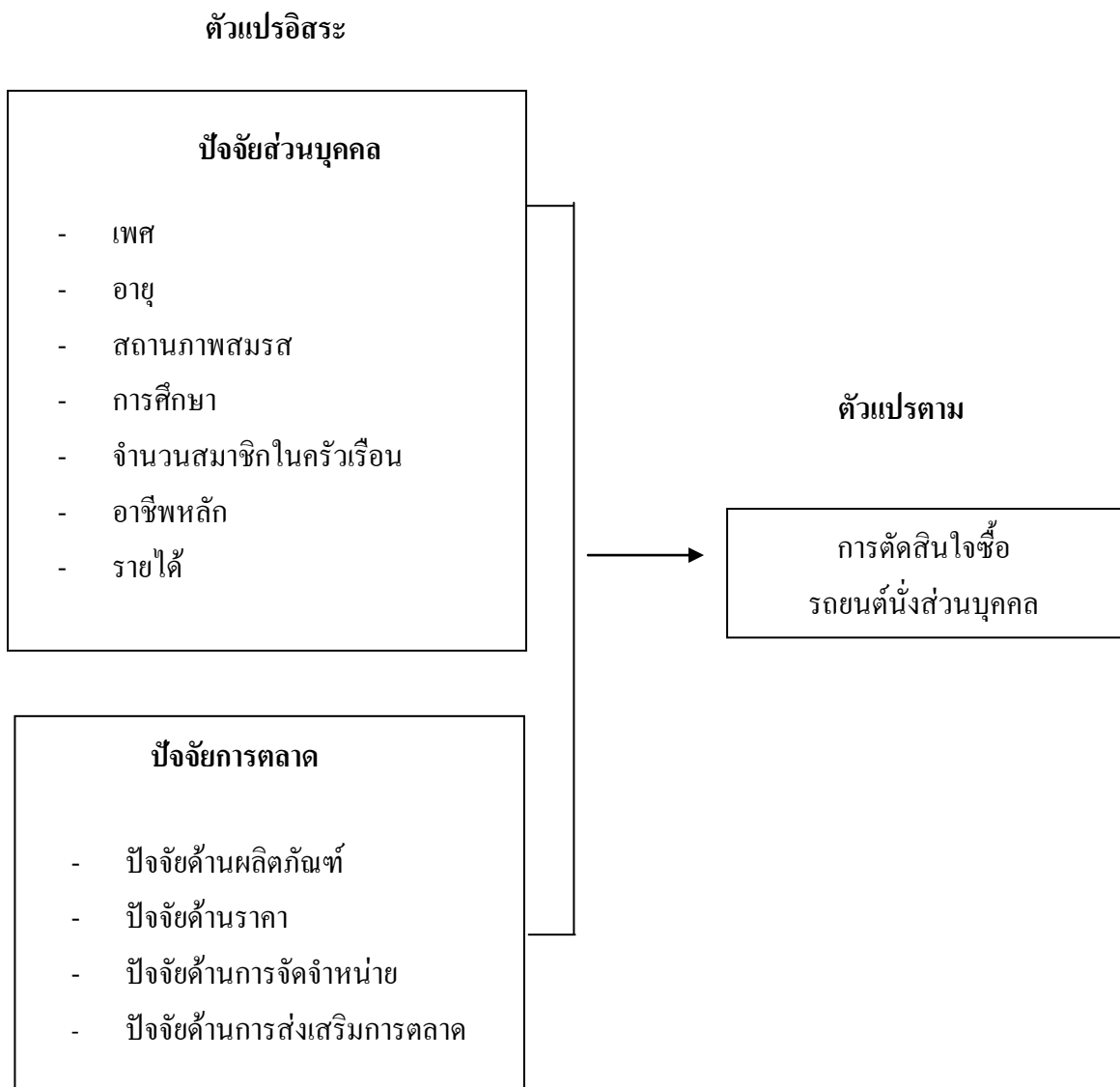
2.3 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

4. กรอบความคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



5. นิยามศัพท์

5.1 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยด้านสภาพส่วนบุคคลของตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้
- ปัจจัยการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

5.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดสามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อ อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.3 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่โน้มน้าว กระตุ้น หรือ ชักจูงให้เกิดการตกลงใจ สิ่งของหรือใช้ เงินตราแลกเปลี่ยนเพื่อให้ ได้มาซึ่งรถยนต์ นั่งส่วนบุคคล ตามที่ ต้องการ

5.4 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่ออกแบบสำหรับขนส่งบุคคลเป็นหลัก เป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน ใดแก รถเก๋งทุกยี่ห้อ , กระบะ

5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว

5.6 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการการตัดสินใจซื้อและเป็นการกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ

5.7 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อที่จะสนับสนุนหรือคัดค้านความคิดเห็นของตนเองในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่เป็นเกณฑ์ในการสนับสนุนความคิด

6. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคจากบุคคลที่คาดว่าจะซื้อ และ/หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรภายในเดือนตุลาคม 2550 จำนวน 88 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ทำการเก็บตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อ และ /หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ภายในเดือนตุลาคม 2550 ได้ตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 88 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้

2) ปัจจัยการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัด พิจิตร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการศึกษาใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงตุลาคม

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานั้น วิจัยได้จำแนกแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ภายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 88 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา จากห้องสมุด ทางอินเทอร์เน็ต และจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวคิดและทฤษฎี รองรับผลงานวิจัยและนำมาพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

7.1 เป็นแนวทางแก่ ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อ เป็นแนวทางในการ กำหนดกลยุทธ์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ

7.2 เป็นข้อมูลแก่หน่วยงานราชการและองค์กรที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาแนวโน้มความต้องการในการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรเพื่อกำหนด นโยบายและมาตรการรองรับเพื่อความเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค

7.3 เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน หัวข้อและพื้นที่อื่นๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร" ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

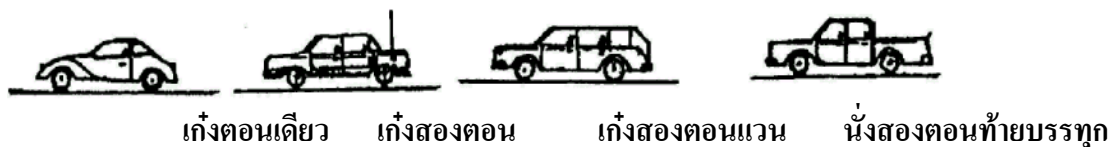
จาก พรบ.จราจรฯ & พรบ.รถยนต์, กรมการขนส่งทางบก <http://www.thaimtb.com/cgi-bin/> กล่าวไว้ว่า "รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคนแต่ไม่เกินสิบสองคน " ตามมาตรา ๔ แห่งพรบ.รถยนต์ฯ หมายถึง รถกระบะแวน รถตู้

ถ้าพิจารณาเฉพาะกฎกระทรวง ฉบับที่ ๔ (ออกตามความใน พรบ.จราจรทางบกฯ) ข้อ ๑ (๒) (ก) ซึ่งไม่มีคำว่า "รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน" อาจเข้าใจว่ารถที่จดทะเบียนเป็นรถนั่งนั้น อาจบรรทุกสิ่งของขึ้นพื้นตัวรถด้านหลังได้ไม่ถึง ๒.๕๐

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง รถยนต์ที่ออกแบบสำหรับขนส่งบุคคลเป็นหลัก เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน ได้แก่ รถเก๋งตอนเดียว รถเก๋งสองตอน รถเก๋งสองตอนแวน รถนั่งสองตอนท้ายบรรทุก หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน ได้แก่รถ เก๋งสามตอน รถนั่งสองแถว รถนั่งสองตอนสองแถว รถตู้ที่นั่งสามตอน รถโดยสารสองตอนสามแถว

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน (รย.1)

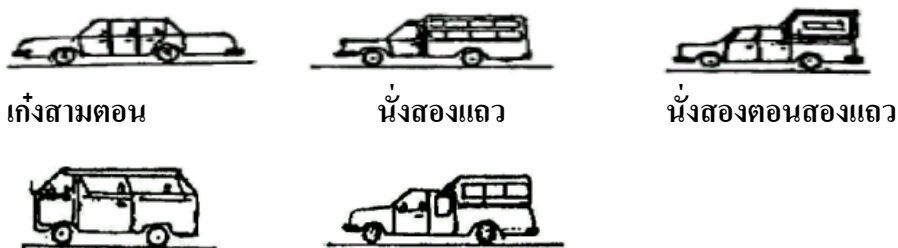
เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร เช่น



ภาพที่ 2.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกินเจ็ดคน

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน (รย.2)

เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาล้อหลัง ถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัด จากศูนย์กลางเพลาล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาล้อหลัง เช่น



ภาพที่ 2.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกินเจ็ดคน

ที่มา : http://www.dlt.go.th/statistics_web/definition/car.doc

กรมการขนส่งทางบกเผยสถิติรถจดทะเบียน ใหม่ทั่วประเทศประจำเดือนเมษายน 2546 มียอดรวมทั้งสิ้น 166,795 คัน แยกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน จำนวน 20,222 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน จำนวน 1,234 คัน รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 17,604 คัน และรถจักรยานยนต์จำนวน 127,735 คัน ส่วนโตโยต้ายังเป็นรถยอดนิยมที่มียอดจดทะเบียนสูงสุด สถิติรถจดทะเบียนใหม่ (ป้ายแดง) ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ที่จดทะเบียนในเดือนเมษายน 2546 ทั่วประเทศ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีรถใหม่ (ป้ายแดง) จดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 20,222 คัน แยกเป็นส่วนกลาง 12,936 คัน ส่วนภูมิภาค 7,286 คัน ในส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน มีรถใหม่ (ป้ายแดง) จำนวน 1,234 คัน แยกเป็นส่วนกลาง 848 คัน ส่วนภูมิภาค 386 คัน รถยนต์

บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 17,604 คัน แยกเป็นส่วนกลาง 6,730 คัน ส่วนภูมิภาค 10,874 คัน และรถจักรยานยนต์ จำนวน 127,735 คัน แยกเป็นส่วนกลาง 19,261 คัน ส่วนภูมิภาค 108,474 คัน สำหรับสถิติรถจดทะเบียนใหม่ดังกล่าวเปรียบเทียบกับเดือนเมษายน 2545 แบ่งเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน แยกเป็นยี่ห้อนรถจดทะเบียนใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โตโยต้า มีจำนวน 8,207 คัน เพิ่มขึ้น 47.67 เปอร์เซ็นต์ ฮอนด้า จำนวน 6,075 คัน เพิ่มขึ้น 38.12 เปอร์เซ็นต์ อีซูซุ จำนวน 1,912 คัน เพิ่มขึ้น 52.46 เปอร์เซ็นต์

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน ยี่ห้อนที่จดทะเบียนสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ โตโยต้า จำนวน 552 คัน ลดลง 3.26 เปอร์เซ็นต์ อีซูซุ จำนวน 346 คัน เพิ่มขึ้น 27.75 เปอร์เซ็นต์ เกีย จำนวน 82 คัน เพิ่มขึ้น 23.17 เปอร์เซ็นต์ นิสสัน จำนวน 79 คัน ลดลง 25.32 เปอร์เซ็นต์ และโฟล์ค จำนวน 58 คัน เพิ่มขึ้น 43.10 เปอร์เซ็นต์ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ยี่ห้อนที่จดทะเบียนสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ อีซูซุ จำนวน 7,851 คัน เพิ่มขึ้น 35.52 เปอร์เซ็นต์ โตโยต้า จำนวน 4,829 คัน เพิ่มขึ้น 26.92 เปอร์เซ็นต์ นิสสัน จำนวน 1,997 คัน ลดลง 9.06 เปอร์เซ็นต์ มิตซูบิชิ จำนวน 1,290 คัน เพิ่มขึ้น 25.97 เปอร์เซ็นต์ ฟอร์ด จำนวน 1,128 คัน เพิ่มขึ้น 31.12 เปอร์เซ็นต์ ส่วนรถจักรยานยนต์ แยกเป็นยี่ห้อนรถจดทะเบียนใหม่สูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ฮอนด้า จำนวน 93,845 คัน เพิ่มขึ้น 31.63 เปอร์เซ็นต์ ซูซูกิ จำนวน 15,777 คัน เพิ่มขึ้น 42.09 เปอร์เซ็นต์ ยามาฮ่า จำนวน 12,294 คัน เพิ่มขึ้น 28.02 เปอร์เซ็นต์ ไทเกอร์ จำนวน 3,240 คัน และคาวาซากิ จำนวน 2,284 คัน ลดลง 17.08 เปอร์เซ็นต์ (หนังสือพิมพ์ข่าวยาน : Market ฉบับที่ 99 ประจำเดือน กรกฎาคม 2546

ที่มา <http://www.grandprixgroup.com/new/magazine/yuadyan/detail>)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนรถยนต์ที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งจำนวนรถจดทะเบียน

หน่วย : พันคัน

ประเภทรถ	2540	2541	2542	2543	2544	2545	2546
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 คน	1,812	1,974	2,124	2,111	2,281	2,651	2,881
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เกิน 7 คน	538	555	527	554	583	608	518
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	2,587	2,779	3,098	3,209	3,341	3,544	3,631
รถจักรยานยนต์	11,650	12,464	13,245	13,817	15,236	16,581	18,210
รถอื่น ๆ	319	316	340	339	319	290	309
รวม	16,906	18,088	19,334	20,030	21,760	23,674	25,549

ที่มา : <http://www.mot.go.th/Stats/stats3.htm>

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าสถิติจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่จดทะเบียนกับสำนักงานขนส่งมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เพราะเนื่องจากรถยนต์เป็นพาหนะที่มีความจำเป็น อย่างมากสำหรับการเดินทาง แม้ว่าทางราชการที่มีหน้าที่รับผิดชอบจะพยายามเข้ามาแก้ไขโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การขยายถนนให้มีพื้นที่ผิวการจราจรที่กว้างขวางขึ้น การสร้างถนนใหม่ หรือกำหนดทิศทางการเดินทางใหม่ เพื่อให้มีการจราจรที่คล่องตัวขึ้น แต่ในขณะเดียวกันประชาชนก็มีความต้องการใช้รถและซื้อรถมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

แมคคาธิร์ (McCarthy ,1978) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดออกเป็นสี่กลุ่มหลัก ๆ เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps

ผลิตภัณฑ์ (Product)

จุดมุ่งหมายของกระบวนการทางการตลาดที่มีความสำคัญของกระบวนการทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มีความพึงพอใจสูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ดังกล่าวไว้แล้ว ดังนั้นผู้บริหารการตลาด พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยข้อเสนอหรือแนวปฏิบัติ ตลอดจนแนวความคิดที่กิจการได้พัฒนา และคิดค้นปรับปรุงขึ้นมาอย่างเป็นลำดับ ซึ่งก็เรียกว่า ผลิตภัณฑ์(Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือบริการ แนวคิด หรือแนวปฏิบัติที่ถูกเสนอแก่ตลาด หรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากสิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ของ ผลิตภัณฑ์คือตัวสินค้า และสิ่งที่ไม่มีความจับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์คือ บริการ แนวคิด และแนวปฏิบัติที่เสนอตัวสินค้าที่จับต้องได้ควรมีลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน 5 ประการ คือ

1. ลักษณะ (Features) หมายถึง สินค้ามีรูปร่างหรือรูปทรง
2. รูปแบบ (Styling) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อสินค้า
3. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกสินค้าแต่ละชนิดให้แตกต่างจากสินค้าของกิจการอื่นๆ
4. การหีบห่อหรือการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การเลือกสรรสิ่งห่อหุ้มสินค้าให้เกิดประโยชน์ต่อตัวสินค้าเอง สะดวก และง่ายต่อการขนส่ง ตลอดจนเกิดประโยชน์ต่อบริโภค การใช้สอยรวมถึงการเก็บรักษา

5. คุณภาพของสินค้า (Quality) หมายถึง ระดับความถี่ และระดับความมีคุณค่าของสินค้า แต่ละประเภทที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของบริโภคซึ่งอาจจำแนกได้จากความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย ชนิดหรือประเภทของวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของตัวสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

ราคา (Price)

การจัดการด้านราคาจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมในสภาพการแข่งขันของตลาดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโปรแกรมการตลาด ตามที่ได้มุ่งหวังไว้ การกำหนดวิธีการตั้งราคาตามสภาพการแข่งขัน หรือการใช้คู่แข่งเป็นเกณฑ์ ได้ดังนี้ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2544)

1. การตั้งราคาในตลาดที่มีการแข่งขันสูง (Pricing in highly competitive market)
2. การตั้งราคาในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Pricing in monopolistic competition)
3. การตั้งราคาในตลาดที่มีขายน้อยราย (Pricing in oligopolies)
4. การตั้งราคาในตลาดผูกขาด (Pricing in monopoly)

การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในความหมายของ Kotler ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยง่ายสะดวก และรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องมีการสรรหา และเชื่อมสัมพันธ์กับอำนาจความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อช่วยให้สามารถกระจายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นการก่อให้เกิดภาวะผูกพันระยะยาวกับ บริษัทหรือองค์กรอื่นๆ ที่มาช่วย ในการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับตลาดที่ขายสินค้าและบริการให้ ดังนั้น การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพ การควบคุม และความสามารถในการปรับตัวของช่องทางนั้นๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารจากแหล่งสาร คือบริษัทหรือกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและข้อมูลด้านอื่น ๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสารที่ส่งไปเรียกว่าข่าวสารทั้งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และการใช้ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะ ราคาสินค้า หีบห่อตลอดจนบริการต่างๆ เกี่ยวกับราคา เช่น ระดับราคาในช่วงแนะนำสินค้า ระยะเจริญเติบโต ระยะเจริญเต็มที่ และช่วงตกต่ำ ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์รวมถึงจิตวิทยาในการตั้งราคาที่สะท้อนให้เห็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์จำหน่าย เฉพาะร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Shop) เป็นการสร้างเอกลักษณ์แก่ตัวผลิตภัณฑ์ และเน้นความเชี่ยวชาญพิเศษในการบริการของร้านค้า รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดเองก็เป็นการสื่อสารข่าวสารด้วยเช่นกัน โดยกิจการจำเป็นต้องมีการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างรอบ คอบด้วยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

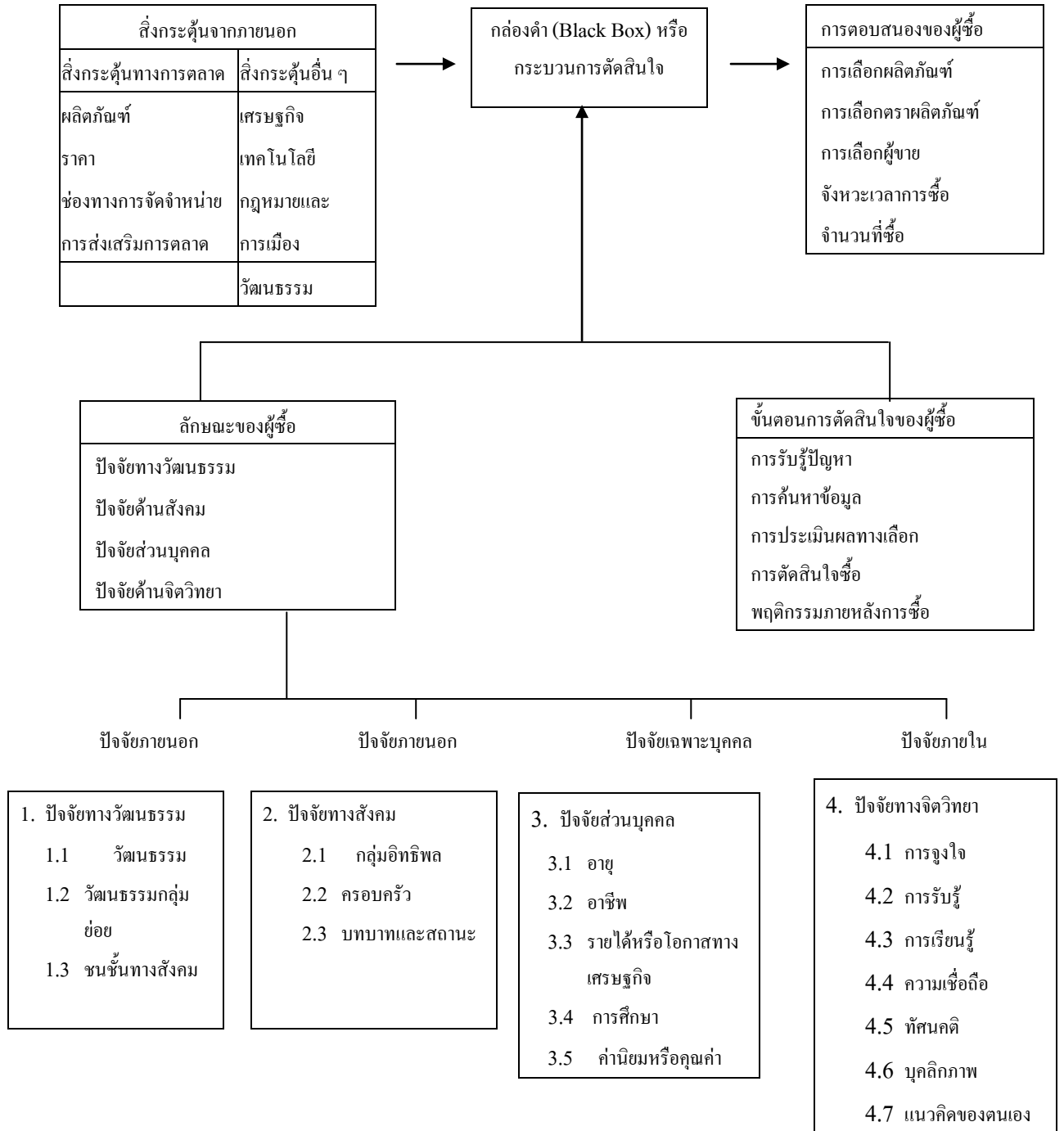
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง การกำหนดองค์ประกอบหรือวิธีการ ใช้การส่งเสริมการตลาดในระดับ ต่าง ๆ กันเพื่อโน้มน้าวใจให้บริโภครับรู้เกิดทัศนคติ ความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยกำหนดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ

1. จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของกิจการ และทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา , 2542)
2. แนวปฏิบัติตามลำดับก่อนหลังของกิจการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
3. งบประมาณหรือค่าใช้จ่าย และบุคลากรที่จำเป็นต้องใช้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นแนวทางในการสำรวจ และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มาศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 129)

จากภาพที่ 2.3 จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น จึงเรียกว่า S-R Theory ดังมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้น ภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจาก ภายนอกนักการตลาดต้องสนใจสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การผลิตภักดิ์สิ่ง กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจ ให้เกิดการซื้อสินค้า (Buy Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้วยจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้สวยงาม ดึงดูดความต้องการของลูกค้า

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม กับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทั่วถึง การตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นระเบียบ เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ก็ถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา โดย สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภค ที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีบาร์โค้ดทำให้ การซื้อสินค้า มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ก็สามารถจะกระตุ้นความต้องการในการซื้อให้มากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มลดภาษีการค้าสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของไทยในแต่ละเทศกาล จะมีผลกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ เนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเน หรือไม่สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จำต้องพยายามค้นหา กระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น ซึ่งนักการตลาดจะต้องคำนึง ความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดนโยบายหรือโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรม ที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมและสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อย เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะ ที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกทั่วไป คือ เกษตรกรรายได้ (ฐานะ) ทหารยศ หรือ อาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละสังคม จะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาด ต้องศึกษาชั้นของสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย นักการตลาดกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษา ความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม

(Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

(1) *กลุ่มอ้างอิง (Reference group)* เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานองสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

(2) *ครอบครัว (Family)* บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) *บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

(1) *อายุ (Age)* อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-24 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

(2) *อาชีพ (Occupation)* อาชีพของแต่ละบุคคลนั้นจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นนักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

(3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล ได้แก่ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

(5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่ รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย ปัจจัยต่อไปนี้

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนด์ตัน และฟูลเรล (Stanton and Fullrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือ สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับรับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย สแตนด์ตัน และฟูลเรล (Stanton and Fullrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation) มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (1) มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถที่จะลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs) (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน (4) เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

(5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการทางด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ศ.ค.ศ. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคมตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้ที่จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้ถึงการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการ

ตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory] นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณา
 ช้าแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและ
 ใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง)

(4) *ความเชื่อถือ (Beliefs)* เป็นความคิดที่บุคคลยึดเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
 ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลัง
 สูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื้อใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่
 ใหม่ น้ำมันไร่สารตะกั่วในช่วงแรกของผู้ บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร่สารตะกั่ว มี
 ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่
 ผิดพลาด

(5) *ทัศนคติ (Attitudes)* หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่
 พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่ง
 หนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton
 and Futrell, 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มี
 อิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะ
 มีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลง
 อย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่
 เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง
 เช่น พ่อ แม่ เพื่อน

(6) *บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self Concept)*
 บุคคลที่มีบุคลิกภาพและแนวคิดที่ต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันด้วย

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ผู้บริโภคแต่ละราย
 จะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนที่จะอธิบายต่อไปนี้นั้น
 สำหรับผู้บริโภคบางรายอาจจะมีครบถ้วนหรือไม่ครบถ้วนทุกขั้นตอน ในการที่ผู้บริโภค จะซื้อ
 สินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้
 สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มี
 ปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้อง
 พยายามที่จะจับจุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาที่คือความแตกต่าง
 ระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น การที่คนเรานั้นเป็นคน

ชอบความเย็น แต่ห้องของเขาไม่มี เครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพอุดมคติของเขาก็คือห้องเย็น แต่สภาพความเป็นจริงของเขาก็คือห้องที่ร้อน สภาพดังกล่าวนี้นั้นจะทำให้เกิดการมองเห็นปัญหา ถ้าเราจะสังเกตจากโฆษณาต่าง ๆ ที่อยู่ในจอโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ ล้วนแล้วแต่จะชี้ให้ผู้บริโภครู้ปัญหาของเขาทั้งสิ้น เช่น เครื่องซักผ้าที่ร้องว่านี่หรือคือวันหยุดที่ต้องมานั่งซักผ้า ก็เป็นการชี้ให้เห็นปัญหาว่าวันหยุดควรจะไปทำ อย่างอื่น ในแง่อุดมคติแต่ในความเป็นจริงกลับต้องมานั่งซักผ้า ดังนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องไปหาเครื่องซักผ้ามาใช้กันนักการตลาดที่เก่งจะทำให้การมองเห็นปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เราเคยได้ศึกษามาแล้วว่าแรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจจึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลสามารถแสวงหาได้จาก 2 แหล่งคือ

(1) การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ การลี้ภัยเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง เช่น คนที่ต้องการเติมน้ำมัน เพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มนะอะไรบ้าง หรือถ้าไฟฉายหมดก็ต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะทำ ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้น ๆ (Top of mind brand) หมายถึง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ตามความเป็นจริง แล้วคนส่วนใหญ่จะจำสินค้าในแต่ละประเภทได้ประเภทได้ประมาณ 5+-2 นั่นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใฝ่คิดก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แต่คนที่สนใจเรื่องการซื้อสินค้า ประเภทนั้นจะรู้จักประมาณถึง 7 ยี่ห้อ หากสินค้าใดไม่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ที่ฉลาดและสนใจเรื่องการซื้อจะต้องรอจกว่าสินค้า 17 ยี่ห้อที่ลูกค้าจำได้ไม่มีขาย ผู้บริโภคจึงจะถามว่าแล้วคุณมียี่ห้ออะไร นั่นหมายความว่ายี่ห้อไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาชื่อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อที่ไม่อยู่ในความทรงจำจึงจะมีโอกาส โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคจะสามารถถามหาชื่อที่ตัวเองรู้จักได้ประมาณ 5 ยี่ห้อ ยี่ห้อไม่อยู่ในความทรงจำต้องรอให้ 5 ยี่ห้อดังกล่าวไม่มีขาย จึงจะมีโอกาสได้ขายให้กับผู้บริโภค แม้แต่ผู้บริโภคซึ่งไม่ค่อยสนใจใฝ่คิดก็จะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ ดังนั้นถ้าเกิดยี่ห้อไม่อยู่ในความทรงจำจะขายได้ก็ต้องรอให้ 3 ยื่อนั้นไม่มีเสียก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้แล้วนักการตลาดจึงต้อง

สร้างความถี่ในการโฆษณาของตนเองจะต้องมีโฆษณาที่ประทับใจ ชาวประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ เพื่อให้ชื่อยี่ห้อนั้นติดหูติดตาผู้บริโภคเป็นที่ยึดมั่น ๆ ถ้าหากว่าผู้บริโภคจดจำชื่อยี่ห้อใดชื่อยี่ห้อหนึ่งได้ แล้วระลึกถึงด้วยความพึงพอใจก็จะตัดสินใจซื้อทันที (Make decision) แต่หากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ไม่ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง (Abortion) การเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์อย่างนี้ 2 นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดสามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น ถ้าเกิดมีคนเจ็บ นึกถึงยาได้ 5 ยี่ห้อ แต่บางยี่ห้อก็เผ็ดไป บางยี่ห้อก็ขมไป บางยี่ห้อก็มีน้ำตาลมากไป ผู้บริโภคจึงไม่ตัดสินใจซื้อ แล้วก็คิดว่าไม่จำเป็นจึงงอมยวม กลั บไปบ้านนอนพักผ่อน ดื่มน้ำมาก ๆ ก็หายแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อยาเจ็บคอจึงไม่เกิดขึ้น (Abortion) อย่างไรก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากไม่พอใจยี่ห้อที่จำได้ และขณะเดียวกันปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นรุนแรงไม่อาจจะยกเลิกการหาซื้อได้ ก็จะเกิดขึ้นตอนที่ 3 ต่อไป นั่นคือการแสวงหาภายนอก

(2) การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอกด้วยวิธีการต่อไปนี้

- การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้านั้นอะไรน่าซื้อก็จะดูโฆษณา ดังนั้นการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็ต้องมีการโฆษณาเกี่ยวกับยาดม ยาแก้หวัด ยาแก้ไอ ยารักษาไข้หวัด หนาวก็ต้องมีโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคม ก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน เลือกลงใจที่จะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยการดูโฆษณา

- การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นก็หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลงไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยี่ห้อที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

- การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีนี้ สิ่งนี้นักการตลาดควรทำก็คือ การโฆษณาอยู่ในสมุดหน้าเหลือง เพราะถ้าหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับ

โทรศัพท์อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้ ขณะเดียวกันทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน

- การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ ก็อยากจะได้ข้อมูล จากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่รู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานขายเพื่อให้มาพบ ให้ นำเสนอขายสินค้า ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมียังเพียงพอ และมีประสิทธิภาพ สามารถจะ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

- การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้ เรา จะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้า ไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้ว เราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการ แนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไป ในกระบวนการการตัดสินใจนั้นก็คือ การประเมินทางเลือก

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคได้รับรู้ สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าดีกว่ากัน ในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้น ไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้แต่ถ้าเกิดจุดที่ เราเด่นสอดคล้องกับมาตรการที่เขาใช้ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าเราก็มีโอกาสที่จะขายได้ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีจึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่า ผู้บริโภคนั้นใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท เช่น ถ้าซื้อยาสิฟีน ผู้บริโภคมักจะดูตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้นกลางที่ซื้อรถมักจะมีเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าคนที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดูที่รูปแบบและสีสันทัน แต่สำหรับบางคนอาจจะดูยี่ห้อด้วย ดังนั้นการติดโลโก้ของยี่ห้อไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋าตาม มา จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าวนี้

การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อ ผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือ การตัดสินใจซื้อ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาจะซื้อจะดีเหมือน คำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างู้นราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้อง

หาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี

วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีวามแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น เช่น ถ้าหากผู้บริโภคจะต้องเลือกระหว่างโรงแรมที่มีอยู่บนเขา กับ โรงแรมที่อยู่บนพื้นพญา การเลือกนั้นจะง่ายขึ้น เนื่องจากว่าโรงแรมทั้ง 2 นั้นคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด าคก็คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจก็จะดีขึ้นเท่านั้น

(2) ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภค นั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงก็มีดังต่อไปนี้

- มีชื่อเสียงบริษัท เมื่อเรายืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่ง ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงก็คงไม่เอาของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

- จำนวนปีของบริษัท บริษัทที่ดังมาหลายปีแล้วย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้า ดังนั้นก็จะทำสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

- ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดีคงไม่ทำลายตัวเอง

- ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากใครเขาก็ต้องดูด้วยว่าผู้ที่มาขายกับเรานั้นบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร แต่ ตัวเป็นอย่างไร พูดยาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในพนักงานขายของคนที่จะต้องพบปะเจอเจอกับผู้บริโภครด้วย

- ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย เราได้เรียนรู้เรื่องของกลุ่มอ้างอิงมาแล้ว การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไรนั้นเขาก็ต้องดูด้วยว่าคนที่เป็นผู้ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขามองเห็นว่าคนที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจารณ์ญาติที่ดี เป็นคนที่รู้จักคิด และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี เขาก็สบายใจที่จะซื้อตามคนเหล่านั้น

- จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะเชื่อมั่นว่าต้องดีจริงจริง มีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงไม่ดีจึงไม่มีคนนิยมเหมือนอย่างร้านอาหาร ร้านใดมีคนแน่นผู้บริโภคนิยมซื้อเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มี

คนน้อยทั้ง ๆ ที่สามารถสั่งอาหารและรับประทานได้ทันที แต่ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นคนน้อยจึงไม่แน่ใจเรื่องของคุณภาพ

- สินค้าบางอย่าง ถ้าเกิดคุณภาพไม่ดี หรือมีการเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ วิดีโอ นาฬิกา สินค้าเหล่านี้ถ้าเกิดมีการรับประกัน ประกอบการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือรับประกัน 5 ปี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกสบายใจขึ้น รู้สึกไม่เสี่ยงมากนักในการซื้อ เพราะเห็นว่าผู้ขายยินดีจะรับประกันซ่อมให้ฟรี

- การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) ในที่นี้หมายถึง การลด แลก แจก แถม ที่เรจัดทำขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายนั่นเอง ถ้าหากว่าเราลดหมดเขตภายในสิ้นเดือนนี้ ก็ขอมเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าเรามีของแถมที่มีจำกัดก็สามารถเร่งคนให้ตัดสินใจซื้อได้ ถ้าหากว่าเรามีการขายในราคาพิเศษหรือลดดอกเบี้ยในช่วงเวลาจำกัด ผู้บริโภคจะลังเลใจไม่ได้ เพราะเกรงว่าจะหมดเขต ของการให้สิ่งล่อใจเหล่านั้น ดังนั้นในบางครั้งต้องอาศัยการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นส่วนในการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วเขาก็จะนำสินค้าดังกล่าวไปใช้ จะเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจอย่างไร ก็จะถึงขั้นตอนต่อไปก็คือ ทักษะคิดหลังซื้อ

ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือเรื้อนั้น ลักษณะของสินค้านั้นมีส่วนในการกำหนดเวลาของการตัดสินใจ เพราะว่าสินค้านั้นจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ถ้าหากเราพิจารณาตามลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค สินค้า 3 ประเภท

(1) สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (High-cognitive products) สินค้าพวกนี้เป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีตัวอย่างข้อมูลจำนวนมากก่อนที่จะตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ ทีวี ตู้เย็น เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ กว่าจะซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้ใช้เวลานาน เพราะถ้าตัดสินใจแล้วจะต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก อัตราการเสี่ยงจึงสูง ถ้าได้สินค้าไม่ดีมาก็หมายถึงการเสียเงินจำนวนมากอย่างไรประโยชน์

(2) สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (High-affective products) สินค้าพวกนี้ได้แก่สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งก็มีราคาต่ำ แต่ประเด็นไม่ได้อยู่ที่ราคา ประเด็นอยู่ที่สินค้านั้นส่งผลต่อผู้ใช้ ดังนั้นผู้ใช้จึงไม่ต้องการอยากจะใช้แบบง่าย เนื่องจากถ้าหากว่าไม่พิถีพิถัน อาจจะถูกมองแล้วถูกทำให้เสียภาพพจน์ได้

(3) สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมาก (Low-involvement product) จะเป็นสินค้าประเภทซึ่งไม่ต้องการหาข้อมูลมากมาย เป็นสินค้าที่ราคาสูงและเป็นสินค้าเวลาที่ใช้ก็ไม่

ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์เท่าใดนัก เช่น ดินสอ ปากกาถูกลิ้น ขนมหขบเคี้ยว ลูกอม สิ้นค้าเหล่านี้ มีราคาต่ำ ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาคิดมาก

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อจบสิ้นลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่แท้จริงแล้วไม่ใช่ เพราะเมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วผู้บริโภคก็ต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่อย่างไร แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากได้ใช้แล้ว ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้ขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง เพราะเราสามารถโฆษณาเพื่อสร้างความชื่นชอบได้ก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้สินค้าแต่ทัศนคติหลังใช้นั้นสำคัญกว่าทัศนคติก่อนใช้มากมายนัก เพราะทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากใช้นั้นเป็นประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่แท้จริง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีชา ศิริโชค ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอนกประสงค์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร " ปี 2549 จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัจจัยด้านราคาเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ปัจจัยการจัดจำหน่ายเฉลี่ยเท่ากับ 3.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 ปัจจัยด้านบุคคลเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ปัจจัยด้านกระบวนการเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และปัจจัยด้านกายภาพเฉลี่ยเท่ากับ 4.0

ผดุงศิลป์ แสงเพชร ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภทขับเคลื่อนสี่ล้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ " ปี 2549 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในเรื่องระบบเบรก และประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ด้านราคา คือ ราคาอะไหล่ที่ถูก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือตัวแทนจำหน่ายที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านปัจจัยภายนอกอื่นๆ คือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ

วราพัฒน์ เมฆสุวรรณค์ ศึกษาเรื่อง "โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ที่มีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 2001 ซีซี. ขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร " ปี 2545 จากตัวอย่างจำนวน 392 ราย พบว่า ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีขนาดตลาดรายใหญ่ 3 รายได้แก่ โตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์ซิเดสเบนซ์ สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านส่วนประสม

การตลาดที่สำคัญที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เคลนและแลนซิง (Klein and Lansing), ศึกษาเรื่อง “Decision to Purchase Consumer Durable Good.” ศึกษาการตัดสินใจในการซื้อสินค้าคงทนที่ประกอบด้วย รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ และอุปกรณ์ภายในบ้าน ปี ค.ศ. 1995 จำนวนตัวอย่าง 400 ราย พบว่าตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือทรัพย์สิน สภาพคล่องทางการเงิน และสถานภาพทางหนี้สิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแปรด้านความคาดหวัง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าสินค้า เงื่อนไขการซื้อ ความคาดหวังเรื่องรายได้ และการคาดหวังในราคาสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมวิจัยจึงนำข้อมูลและปัจจัยต่างๆ มาทบทวนและปรับใช้ในการวางกรอบแนว ทิศของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการศึกษาในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคจากบุคคลที่คาดว่าจะซื้อ และ /หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรภายในเดือนตุลาคม 2550 จำนวน 88 ราย

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคจากบุคคลที่คาดว่าจะซื้อ และ /หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรภายในเดือนตุลาคม 2550

1.3 วิธีการเลือก สุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างบุคคลที่คาดว่าจะซื้อ และ /หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้บริโภคจากบุคคลที่คาดว่าจะซื้อ และ /หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรภายในเดือนตุลาคม 2550

1.4 จำนวนตัวอย่าง วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จากการกำหนดขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2530: 40) ได้กลุ่มตัวอย่าง 103 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่วิจัยสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด คำถามแบบหลายตัวเลือก และคำถามแบบจัดอันดับ โดยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรแล้วนำมารวบรวมปรับปรุงให้เหมาะสมกับการศึกษา วิจัยในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้ แล้วหาค่าร้อยละกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ประกอบด้วย ปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใช้ วิธีดังกล่าวประยุกต์จากวิธีการวัดทัศนคติแบบสเกลของไลเคิร์ต (Schiffman and Kanuk,2000: 5) และ Itemized-category Scale (กุนฑลลี,2540:105) แล้วหาค่าเฉลี่ยจากสูตรการหาค่าเฉลี่ย/มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ \bar{X} ดังนี้ (วัลยา,2542:22)

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

เมื่อได้ค่าคะแนนเฉลี่ยแล้วนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (Class Interval) ดังนี้

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

เกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย (ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ, 2538 : 183-186)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม ในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย ความต้องการซื้อ ประเภทของรถยนต์ ระยะเวลาที่ต้องการซื้อ ราคาที่ต้องการ ความต้องการด้านสินเชื่อ วัตถุประสงค์การใช้งาน และการรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์แล้วหาค่าร้อยละกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ (Prospect Customer) และ/ หรือผู้ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่แล้ว

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และโดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 นำเสนอข้อมูลระดับแบ่งกลุ่มและจัดอันดับด้วยการแจกแจงความถี่และอัตราร้อยละ และนำเสนอเสนอข้อมูลระดับช่วงด้วยมีชคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรกับปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้สถิติทดสอบไคร้สแควร์ (χ^2 -test) ข้อสรุปที่ได้ จะนำไปสู่การนำเสนอรายงานผลการศึกษารูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนาวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 88 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	26	29.5
หญิง	62	70.5
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศ หญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 ถึง 30	7	8.0
36 ถึง 45	34	38.6
46 ขึ้นไป	47	53.4
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 46 ขึ้นไป มากที่สุด คือ 47 คนคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี, จำนวน 34 คน และ ผู้ที่มีอายุ 25 ถึง 30 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	6	6.8
สมรส	75	85.2
หม้าย	3	3.4
หย่าร้าง	4	4.5
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 6 คน, หย่าร้างจำนวน 4 คน และหม้ายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, 4.5 และ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	15	17.0
มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	20	22.7
ปริญญาตรี	45	51.1
สูงกว่าปริญญาตรี	8	9.1
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 20 คน, ประถมศึกษา จำนวน 15 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, 17.0 และ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ถึง 2 คน	6	6.8
3 ถึง 5 คน	73	83.0
5 คนขึ้นไป	9	10.2
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 ถึง 5 คน มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็น 5 คนขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 1 ถึง 2 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	54.5
นักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	6.8
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	2	2.3
รับจ้างทั่วไป	25	28.4
อื่น ๆ	7	8.0
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็น รับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และนักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ที่เหลือเป็น และ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ที่เหลือเป็นอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	27	30.7
10,001 ถึง 20,000 บาท	14	15.9
20,001 ถึง 30,000 บาท	30	34.1
30,001 ถึง 40,000 บาท	17	19.3
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีผู้ที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	ระดับความมีอิทธิพล
ประเทศผู้ผลิตและยี่ห้อรถยนต์	3.16	0.544	ปานกลาง
ขนาดของรถยนต์	3.17	0.460	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.23	0.673	ปานกลาง
คุณภาพและสมรรถนะด้านเครื่องยนต์	3.73	0.448	มาก
กระจกไฟฟ้า	2.99	0.780	ปานกลาง
ระบบเกียร์อัตโนมัติ	3.10	0.788	ปานกลาง
ระบบพวงมาลัยพาวเวอร์	3.34	0.659	ปานกลาง
ช่วยประหยัดน้ำมัน	3.84	0.452	มาก
สีของรถยนต์	3.07	0.657	ปานกลาง
ประตูเซ็ลทรัลล็อก	3.10	0.607	ปานกลาง
แอร์รถยนต์	3.32	0.653	ปานกลาง
เข็มขัดนิรภัย	3.67	0.473	มาก
เบรก ABS	3.61	0.615	มาก
รวม	3.33	0.347	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.33 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.347
2. เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมัน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452 รองลงมาคือ การมีคุณภาพและสมรรถนะด้านเครื่องยนต์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.448
3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับการมีกระจกไฟฟ้า น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.780

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	SD	ระดับความมีอิทธิพล
ราคาขายเมื่อเลิกใช้	3.38	0.716	ปานกลาง
เงินค่าน้ำต่ำ มีของแถมมาก	2.95	0.677	ปานกลาง
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.27	0.673	ปานกลาง
ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่ารถนาน	3.17	0.682	ปานกลาง
มีบริการด้านสินเชื่อที่ดีและเป็นธรรม	3.52	0.587	มาก
ให้ส่วนลดด้านราคา	3.45	0.642	มาก
ราคาซ่อม	3.31	0.667	ปานกลาง
ราคาอะไหล่สำหรับซ่อม	3.35	0.644	ปานกลาง
ค่าบริการหลังการขายไม่สูง	3.19	0.658	ปานกลาง
ราคาแลกเปลี่ยนมือสองในตลาดราคาดี	3.14	0.746	ปานกลาง
รวม	3.27	0.457	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.457
2. เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีบริการด้านสินเชื่อที่ดีและเป็นธรรม มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.587 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.642
3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับ เงินค่าน้ำต่ำ มีของแถมมาก น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.677

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	ระดับความมีอิทธิพล
ที่ตั้งของตัวแทนขายมีอยู่ทั่วไปหาได้ง่าย	3.36	0.628	ปานกลาง
ที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจสอบของตัวแทนขายสะดวก จอดรถง่าย	3.28	0.606	ปานกลาง
มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	2.78	0.765	ปานกลาง
ระยะเวลาในการส่งมอบรถของตัวแทนขาย	2.93	0.657	ปานกลาง
ตัวแทนขายแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง	3.08	0.629	ปานกลาง
บริษัทตัวแทนขายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	3.33	0.690	ปานกลาง
บริษัทตัวแทนขายเป็นมิตรและยินดีให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์	3.51	0.625	มาก
ตัวแทนขายให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	3.39	0.668	ปานกลาง
ศูนย์บริการของตัวแทนขายมีหลายสาขา	3.16	0.815	ปานกลาง
ศูนย์บริการของตัวแทนขายให้บริการที่ดีและรวดเร็ว	3.26	0.652	ปานกลาง
รวม	3.20	0.480	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.480
2. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ บริษัทตัวแทนขายเป็นมิตรและยินดีให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 รองลงมาคือ ตัวแทนขายให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668
3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับ มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	ระดับความมีอิทธิพล
มีการโฆษณาทางวิทยุ	2.44	0.981	น้อย
มีการโฆษณาทางโทรทัศน์	3.06	0.778	ปานกลาง
มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์	2.63	0.914	ปานกลาง
มีการโฆษณาทาง Internet	2.81	0.842	ปานกลาง
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์	3.53	0.624	มาก
ผ่อนระยะสั้นไม่มีดอกเบี้ย	3.19	0.725	ปานกลาง
แลมอุปกรณ์ตกแต่งรถ	3.11	0.702	ปานกลาง
เงินดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะเวลายาว	3.06	0.778	ปานกลาง
การมอบทุนการศึกษา	3.32	0.838	ปานกลาง
การจัดแข่งแรลลี่การกุศล	2.61	0.903	ปานกลาง
มีบริการทำบัตรสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ	3.00	0.773	ปานกลาง
จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.03	0.928	ปานกลาง
การขายทางโทรศัพท์	2.55	0.757	ปานกลาง
การขายทางจดหมาย	2.14	0.761	น้อย
การขายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	2.48	0.816	น้อย
การขายทางทางอินเทอร์เน็ต	2.58	0.854	น้อย
รวม	2.84	0.526	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 2.84 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.526
2. เมื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 รองลงมาคือ การมอบทุนการศึกษา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838
3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยให้ความสำคัญกับ การขายทางจดหมาย น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.761

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

ความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการ	26	29.5
ไม่ต้องการ	62	70.5
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์น้อยกว่า ไม่ต้องการซื้อรถยนต์ โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ ไม่ต้องการซื้อรถยนต์จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 70.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,300 - 1,600 CC.	27	30.7
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1,600 CC.	39	44.3
รถยนต์อเนกประสงค์	15	17.0
รถยนต์ประเภทอื่นๆ	7	8.0
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการเลือกประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1,600 CC. มากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,300 - 1,600 CC. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ รถยนต์อเนกประสงค์ จำนวน 15 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.0 และ รถยนต์ประเภทอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

วางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ภายในระยะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 - 6 เดือน	3	3.4
7 - 12 เดือน	19	21.6
ไม่มีกำหนด	66	75.0
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามไม่มีกำหนดการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็น 75.0 รองลงมาคือ 7 – 12 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็น 21.6 และ 4 – 6 เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็น 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวงเงินราคาของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้ออยู่ในวงเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 แสนบาท	15	17.0
5 - 7 แสนบาท	41	46.6
7 แสนบาท - ไม่เกิน 1 ล้านบาท	28	31.8
1 ล้านบาทขึ้นไป	4	4.5
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีวงเงินราคาของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ 5 - 7 แสนบาท มากที่สุด จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ 7แสนบาท - ไม่เกิน 1 ล้านบาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และ ต่ำกว่า 5 แสนบาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ 1 ล้านบาทขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความต้องการด้าน
สินเชื่อ**

ความต้องการด้านสินเชื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลา 2 ปี	2	2.3
ระยะเวลา 3 ปี	13	14.8
ระยะเวลา 4 ปี	27	30.7
ระยะเวลา 5 ปี	38	43.2
ไม่ต้องการ	7	8.0
อื่น ๆ	1	1.1
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านสินเชื่อ ระยะเวลา 5 ปี มากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ระยะเวลา 4 ปี จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ระยะเวลา 3 ปี จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ ไม่ต้องการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ ระยะเวลา 2 ปี น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้เดินทางไปทำงาน	12	13.6
ใช้ประกอบธุรกิจการค้า	30	34.1
ใช้ในกิจกรรมในครอบครัว	33	37.5
อื่นๆ	13	8.0
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.17 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน คือ ใช้ในกิจกรรมในครอบครัว มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ใช้ประกอบธุรกิจการค้า จำนวน 30 คน คิดเป็น 34.1 และ ใช้ในการเดินทาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การรู้จักโซว์รูม หรือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

การรู้จักโซว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณาทางวิทยุ	5	5.7
โฆษณาทางโทรทัศน์	27	30.7
โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	7	8.0
ห้างสรรพสินค้า	7	8.0
คำแนะนำของญาติ	16	18.2
คำแนะนำของเพื่อน	17	19.3
อื่นๆ	9	10.2
รวม	88	100.0

จากตารางที่ 4.18 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ทางโฆษณาทางโทรทัศน์ มากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ คำแนะนำของเพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และ คำแนะนำของญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ โฆษณาทางวิทยุ น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้จำแนกปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว
6. อาชีพ
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

1. ความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์
2. ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ
3. การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่
4. ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
5. ความต้องการด้านสินเชื่อ
6. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน
7. การรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

สมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์
 ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศและความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

	เพศ	ความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์		รวม
		ต้องการ	ไม่ต้องการ	
ชาย	จำนวน	9	17	26
	% ภายในกลุ่มเพศ	34.6%	65.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	34.6%	27.4%	29.5%
หญิง	จำนวน	17	45	62
	% ภายในกลุ่มเพศ	27.4%	72.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	65.4%	72.6%	70.5%
รวม	จำนวน	26	62	88
	% ภายในกลุ่มเพศ	29.5%	70.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	0.456	1	0.500
Continuity Correction	0.176	1	0.675
Likelihood Ratio	0.448	1	0.503
Linear-by-Linear Association	0.451	1	0.502
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

	เพศ	ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ				รวม
		1300 -1600 CC	1600 CC	SUV	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	7	11	4	4	26
	% ภายในกลุ่มเพศ	26.9%	42.3%	15.4%	15.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทรถ	25.9%	28.2%	26.7%	57.1%	29.5%
หญิง	จำนวน	20	28	11	3	62
	% ภายในกลุ่มเพศ	32.3%	45.2%	17.7%	4.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทรถ	74.1%	71.8%	73.3%	42.9%	70.5%
รวม	จำนวน	27	39	15	7	88
	% ภายในกลุ่มเพศ	30.7%	44.3%	17.0%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	2.824	3	0.419
Likelihood Ratio	2.564	3	0.464
Linear-by-Linear Association	1.320	1	0.251
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3 เพศมีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

	เพศ	การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่			รวม
		4 - 6 เดือน	7 -12 เดือน	ไม่มีแผน	
ชาย	จำนวน	1	5	20	26
	% ภายในกลุ่มเพศ	3.8%	19.2%	76.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนการซื้อ	33.3%	26.3%	30.3%	29.5%
หญิง	จำนวน	2	14	46	62
	% ภายในกลุ่มเพศ	3.2%	22.6%	74.2%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนการซื้อ	66.7%	73.7%	69.7%	70.5%
รวม	จำนวน	3	19	66	88
	% ภายในกลุ่มเพศ	3.4%	21.6%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนการซื้อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	0.134	2	0.935
Likelihood Ratio	0.136	2	0.934
Linear-by-Linear Association	0.030	1	0.863
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 4 เพศมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

เพศ		ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ				รวม
		ต่ำกว่า 500,000	500,000 - 700,000	700,000 - 1,000,000	1,000,000 ขึ้นไป	
ชาย	จำนวน	5	14	6	1	26
	% ภายในกลุ่มเพศ	19.2%	53.8%	23.1%	3.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคา	33.3%	34.1%	21.4%	25.0%	29.5%
หญิง	จำนวน	10	27	22	3	62
	% ภายในกลุ่มเพศ	16.1%	43.5%	35.5%	4.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคา	66.7%	65.9%	78.6%	75.0%	70.5%
รวม	จำนวน	15	41	28	4	88
	% ภายในกลุ่มเพศ	17.0%	46.6%	31.8%	4.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	1.446(a)	3	0.695
Likelihood Ratio	1.491	3	0.684
Linear-by-Linear Association	0.903	1	0.342
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 5 เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ
 ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความต้องการด้านสินเชื่อ

เพศ		ความต้องการด้านสินเชื่อ					รวม
		2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	ไม่ต้องการ	
ชาย	จำนวน	0	3	9	10	4	26
	% ภายในกลุ่มเพศ	0.0%	11.5%	34.6%	38.5%	15.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	23.1%	33.3%	26.3%	57.1%	29.9%
หญิง	จำนวน	2	10	18	28	3	61
	% ภายในกลุ่มเพศ	3.3%	16.4%	29.5%	45.9%	4.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	76.9%	66.7%	73.7%	42.9%	70.1%
รวม	จำนวน	2	13	27	38	7	87
	% ภายในกลุ่มเพศ	2.3%	14.9%	31.0%	43.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.006	4	0.405
Likelihood Ratio	4.341	4	0.362
Linear-by-Linear Association	1.334	1	0.248
จำนวนแบบสอบถาม	87		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยทางด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 6 เพศมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน
 ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

เพศ		วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน				รวม
		เดินทางไปทำงาน	ประกอบธุรกิจการค้า	กิจกรรมในครอบครัว	อื่นๆ	
ชาย	จำนวน	3	8	10	5	26
	% ภายในกลุ่มเพศ	11.5%	30.8%	38.5%	19.2%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	25.0%	26.7%	30.3%	38.5%	29.5%
หญิง	จำนวน	9	22	23	8	62
	% ภายในกลุ่มเพศ	14.5%	35.5%	37.1%	12.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	75.0%	73.3%	69.7%	61.5%	70.5%
รวม	จำนวน	12	30	33	13	88
	% ภายในกลุ่มเพศ	13.6%	34.1%	37.5%	14.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	0.744	3	0.863
Likelihood Ratio	0.726	3	0.867
Linear-by-Linear Association	0.640	1	0.424
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยทางด้าน เพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 7 เพศมีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

เพศ		การรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์						
		วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ห้างสรรพสินค้า	คำแนะนำของญาติ	คำแนะนำของเพื่อน	รวม
ชาย	จำนวน	1	11	2	2	3	4	23
	% ภายในกลุ่มเพศ	4.3%	47.8%	8.7%	8.7%	13.0%	17.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรู้จัก	20.0%	40.7%	28.6%	28.6%	18.8%	23.5%	29.1%
หญิง	จำนวน	4	16	5	5	13	13	56
	% ภายในกลุ่มเพศ	7.1%	28.6%	8.9%	8.9%	23.2%	23.2%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรู้จัก	80.0%	59.3%	71.4%	71.4%	81.3%	76.5%	70.9%
รวม	จำนวน	5	27	7	7	16	17	79
	% ภายในกลุ่มเพศ	6.3%	34.2%	8.9%	8.9%	20.3%	21.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรู้จัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	3.061	5	0.691
Likelihood Ratio	3.054	5	0.692
Linear-by-Linear Association	1.538	1	0.215
จำนวนแบบสอบถาม	79		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยทางด้าน เพศมี ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 8 อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์
ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

อายุ		ความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์		รวม
		ต้องการ	ไม่ต้องการ	
25 ถึง 30 ปี	จำนวน	3	4	7
	% ภายในกลุ่มอายุ	42.9%	57.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	11.5%	6.5%	8.0%
36 ถึง 45 ปี	จำนวน	12	22	34
	% ภายในกลุ่มอายุ	35.3%	64.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	46.2%	35.5%	38.6%
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	12	22	34
	% ภายในกลุ่มอายุ	35.3%	64.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	46.2%	35.5%	38.6%
รวม	จำนวน	26	62	88
	% ภายในกลุ่มอายุ	29.5%	70.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	1.987(a)	2	0.370
Likelihood Ratio	1.969	2	0.374
Linear-by-Linear Association	1.933	1	0.164
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 9 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ
 ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

อายุ		ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ				รวม
		1300-1600 CC	1600 CC	SUV	อื่นๆ	
25 ถึง 30 ปี	จำนวน	3	4	0	0	7
	% ภายในกลุ่มอายุ	42.9%	57.1%	0.0%	.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทรถ	11.1%	10.3%	0.0%	.0%	8.0%
36 ถึง 45 ปี	จำนวน	11	14	7	2	34
	% ภายในกลุ่มอายุ	32.4%	41.2%	20.6%	5.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทรถ	40.7%	35.9%	46.7%	28.6%	38.6%
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	13	21	8	5	47
	% ภายในกลุ่มอายุ	27.7%	44.7%	17.0%	10.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทรถ	48.1%	53.8%	53.3%	71.4%	53.4%
รวม	จำนวน	27	39	15	7	88
	% ภายในกลุ่มอายุ	30.7%	44.3%	17.0%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	3.455	6	0.750
Likelihood Ratio	5.114	6	0.529
Linear-by-Linear Association	1.746	1	0.186
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ มิไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 10 อายุมีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่
 ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

อายุ		แผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่			รวม
		4 ถึง 6 เดือน	7 ถึง 12 เดือน	ไม่มีแผน ซื้อ	
25 ถึง 30 ปี	จำนวน	0	2	5	7
	% ภายในกลุ่มอายุ	0.0%	28.6%	71.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนที่จะซื้อ	0.0%	10.5%	7.6%	8.0%
36 ถึง 45 ปี	จำนวน	2	8	24	34
	% ภายในกลุ่มอายุ	5.9%	23.5%	70.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนที่จะซื้อ	66.7%	42.1%	36.4%	38.6%
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	1	9	37	47
	% ภายในกลุ่มอายุ	2.1%	19.1%	78.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนที่จะซื้อ	33.3%	47.4%	56.1%	53.4%
รวม	จำนวน	3	19	66	88
	% ภายในกลุ่มอายุ	3.4%	21.6%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนที่จะซื้อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	1.609	4	0.807
Likelihood Ratio	1.763	4	0.779
Linear-by-Linear Association	0.568	1	0.451
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.28 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ มีไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อ
 รถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 11 อายุมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
 ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

		ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ				รวม
		ต่ำกว่า 500,000	500,000 - 700,000	700,000 - 1,000,000	1 ล้านบาท ขึ้นไป	
อายุ		0	700,000	1,000,000	ขึ้นไป	
25 ถึง 30 ปี	จำนวน	2	2	2	1	7
	% ภายในกลุ่มอายุ	28.6%	28.6%	28.6%	14.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	13.3%	4.9%	7.1%	25.0%	8.0%
36 ถึง 45 ปี	จำนวน	7	16	10	1	34
	% ภายในกลุ่มอายุ	20.6%	47.1%	29.4%	2.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	46.7%	39.0%	35.7%	25.0%	38.6%
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	6	23	16	2	47
	% ภายในกลุ่มอายุ	12.8%	48.9%	34.0%	4.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	40.0%	56.1%	57.1%	50.0%	53.4%
รวม	จำนวน	15	41	28	4	88
	% ภายในกลุ่มอายุ	17.0%	46.6%	31.8%	4.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	3.666	6	0.722
Likelihood Ratio	3.178	6	0.786
Linear-by-Linear Association	0.271	1	0.603
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ มิไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 12 อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ
 ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความต้องการด้านสินเชื่อ

อายุ		ความต้องการด้านสินเชื่อ					รวม
		2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	ไม่ต้องการ	
25 ถึง 30 ปี	จำนวน	0	2	2	3	0	7
	% ภายในกลุ่มอายุ	0.0%	28.6%	28.6%	42.9%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	15.4%	7.4%	7.9%	0.0%	8.0%
36 ถึง 45 ปี	จำนวน	2	5	10	14	3	34
	% ภายในกลุ่มอายุ	5.9%	14.7%	29.4%	41.2%	8.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	38.5%	37.0%	36.8%	42.9%	39.1%
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	0	6	15	21	4	46
	% ภายในกลุ่มอายุ	0.0%	13.0%	32.6%	45.7%	8.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	46.2%	55.6%	55.3%	57.1%	52.9%
รวม	จำนวน	2	13	27	38	7	87
	% ภายในกลุ่มอายุ	2.3%	14.9%	31.0%	43.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.883	8	0.770
Likelihood Ratio	5.906	8	0.658
Linear-by-Linear Association	1.322	1	0.250
จำนวนแบบสอบถาม	87		

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปี จัยทางด้านอายุ มิไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 13 อายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการทำงาน
ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์หลักในการทำงาน

อายุ		วัตถุประสงค์หลักในการทำงาน				รวม
		เดินทางไปทำงาน	ประกอบธุรกิจการค้า	กิจกรรมในครอบครัว	อื่นๆ	
25 ถึง 30 ปี	จำนวน	1	2	3	1	7
	% ภายในกลุ่มอายุ	14.3%	28.6%	42.9%	14.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	8.3%	6.7%	9.1%	7.7%	8.0%
36 ถึง 45 ปี	จำนวน	4	7	17	6	34
	% ภายในกลุ่มอายุ	11.8%	20.6%	50.0%	17.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	33.3%	23.3%	51.5%	46.2%	38.6%
46 ปี ขึ้นไป	จำนวน	7	21	13	6	47
	% ภายในกลุ่มอายุ	14.9%	44.7%	27.7%	12.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	58.3%	70.0%	39.4%	46.2%	53.4%
รวม	จำนวน	12	30	33	13	88
	% ภายในกลุ่มอายุ	13.6%	34.1%	37.5%	14.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	6.574	6	.362
Likelihood Ratio	6.725	6	.347
Linear-by-Linear Association	1.832	1	.176
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ มิใช่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 14 อายุมีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียล หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักโซเชียล หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

อายุ		การรู้จักโซเชียล หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์						รวม
		วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	สรรพสินค้า	คำแนะนำของญาติ	คำแนะนำของเพื่อน	
25 ถึง 30 ปี	จำนวน	1	2	2	0	0	2	7
	% ภายในกลุ่มอายุ	14.3%	28.6%	28.6%	0.0%	.0%	28.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	20.0%	7.4%	28.6%	0.0%	.0%	11.8%	8.9%
36 ถึง 45 ปี	จำนวน	2	12	2	2	7	7	32
	% ภายในกลุ่มอายุ	6.3%	37.5%	6.3%	6.3%	21.9%	21.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	40.0%	44.4%	28.6%	28.6%	43.8%	41.2%	40.5%
46 ปีขึ้นไป	จำนวน	2	13	3	5	9	8	40
	% ภายในกลุ่มอายุ	5.0%	32.5%	7.5%	12.5%	22.5%	20.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	40.0%	48.1%	42.9%	71.4%	56.3%	47.1%	50.6%
รวม	จำนวน	5	27	7	7	16	17	79
	% ภายในกลุ่มอายุ	6.3%	34.2%	8.9%	8.9%	20.3%	21.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	7.642	10	0.664
Likelihood Ratio	8.333	10	0.596
Linear-by-Linear Association	0.516	1	0.473
จำนวนแบบสอบถาม	79		

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุ มีไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียล หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 15 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์
ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

สถานภาพการสมรส		ความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์		รวม
		ต้องการ	ไม่ต้องการ	
โสด	จำนวน	0	6	6
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	100.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	0.0%	9.7%	6.8%
สมรส	จำนวน	25	50	75
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	96.2%	80.6%	85.2%
หม้าย	จำนวน	1	2	3
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	3.8%	3.2%	3.4%
หย่าร้าง	จำนวน	0	4	4
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	100.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	0.0%	6.5%	4.5%
รวม	จำนวน	26	62	88
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	29.5%	70.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.731	3	0.193
Likelihood Ratio	7.529	3	0.057
Linear-by-Linear Association	0.044	1	0.834
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 16 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

สถานภาพการสมรส		ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ				รวม
		1300 - 1600 CC	1600 CC	SUV	อื่นๆ	
โสด	จำนวน	4	1	1	0	6
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	14.8%	2.6%	6.7%	0.0%	6.8%
สมรส	จำนวน	20	35	14	6	75
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	26.7%	46.7%	18.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	74.1%	89.7%	93.3%	85.7%	85.2%
หม้าย	จำนวน	2	1	0	0	3
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	7.4%	2.6%	0.0%	0.0%	3.4%
หย่าร้าง	จำนวน	1	2	0	1	4
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	3.7%	5.1%	0.0%	14.3%	4.5%
รวม	จำนวน	27	39	15	7	88
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	30.7%	44.3%	17.0%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	8.960	9	0.441
Likelihood Ratio	9.722	9	0.373
Linear-by-Linear Association	0.419	1	0.517
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยทางด้าน อายุไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของรถยนต์ที่
ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 17 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่
ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

สถานภาพการสมรส		การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่			
		4 ถึง 6	7 ถึง 12	ไม่มีแผน	รวม
		เดือน	เดือน		
โสด	จำนวน	0	2	4	6
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการวางแผน	0.0%	10.5%	6.1%	6.8%
สมรส	จำนวน	3	13	59	75
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	4.0%	17.3%	78.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการวางแผน	100.0%	68.4%	89.4%	85.2%
หม้าย	จำนวน	0	1	2	3
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการวางแผน	0.0%	5.3%	3.0%	3.4%
หย่าร้าง	จำนวน	0	3	1	4
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	75.0%	25.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการวางแผน	0.0%	15.8%	1.5%	4.5%
รวม	จำนวน	3	19	66	88
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	3.4%	21.6%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการวางแผน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	8.560	6	0.200
Likelihood Ratio	7.347	6	0.290
Linear-by-Linear Association	1.887	1	0.170
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 18 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

สถานภาพการสมรส		ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ				
		ต่ำกว่า 500,000	500,000 ถึง 700,000	700,000 ถึง 1,000,000	1 ล้านบาท ขึ้นไป	รวม
โสด	จำนวน	0	1	4	1	6
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	16.7%	66.7%	16.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	0.0%	2.4%	14.3%	25.0%	6.8%
สมรส	จำนวน	14	38	20	3	75
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	18.7%	50.7%	26.7%	4.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	93.3%	92.7%	71.4%	75.0%	85.2%
หย่าร้าง	จำนวน	0	1	2	0	3
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	0.0%	2.4%	7.1%	0.0%	3.4%
หย่าร้าง	จำนวน	1	1	2	0	4
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	6.7%	2.4%	7.1%	0.0%	4.5%
รวม	จำนวน	15	41	28	4	88
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	17.0%	46.6%	31.8%	4.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	10.515(a)	9	0.310
Likelihood Ratio	11.163	9	0.265
Linear-by-Linear Association	0.665	1	0.415
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.36 พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 19 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ
ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความต้องการด้านสินเชื่อ

สถานภาพการสมรส		ความต้องการด้านสินเชื่อ					รวม
		2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	ไม่ต้องการ	
โสด	จำนวน	0	1	0	4	1	6
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	16.7%	0.0%	66.7%	16.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	7.7%	0.0%	10.5%	14.3%	6.9%
สมรส	จำนวน	2	12	27	28	5	74
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	2.7%	16.2%	36.5%	37.8%	6.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	92.3%	100.0%	73.7%	71.4%	85.1%
หม้าย	จำนวน	0	0	0	2	1	3
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	0.0%	0.0%	66.7%	33.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	14.3%	3.4%
หย่าร้าง	จำนวน	0	0	0	4	0	4
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	0.0%	0.0%	10.5%	0.0%	4.6%
รวม	จำนวน	2	13	27	38	7	87
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	2.3%	14.9%	31.0%	43.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	14.218	12	0.287
Likelihood Ratio	17.784	12	0.122
Linear-by-Linear Association	1.188	1	0.276
จำนวนแบบสอบถาม	87		

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับ ความต้องการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 20 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน
ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

สถานภาพการสมรส		วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน				รวม
		เดินทาง	ประกอบ	กิจกรรมใน		
		ไป	ธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ	
		ทำงาน	การค้า			
โสด	จำนวน	0	1	5	0	6
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	16.7%	83.3%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	0.0%	3.3%	15.2%	0.0%	6.8%
สมรส	จำนวน	9	26	27	13	75
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	12.0%	34.7%	36.0%	17.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	75.0%	86.7%	81.8%	100.0%	85.2%
หม้าย	จำนวน	1	1	1	0	3
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	8.3%	3.3%	3.0%	0.0%	3.4%
หย่าร้าง	จำนวน	2	2	0	0	4
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	16.7%	6.7%	0.0%	0.0%	4.5%
รวม	จำนวน	12	30	33	13	88
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	13.6%	34.1%	37.5%	14.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	13.710	9	0.133
Likelihood Ratio	15.312	9	0.083
Linear-by-Linear Association	6.668	1	0.010
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.38 พบว่าปัจจัยทางด้านสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์ กับ
วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 21 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ การรู้จัก โซว์รูม หรือบริษัทตัวแทน
จำหน่ายรถยนต์

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง สถานภาพสมรส กับ การรู้จัก โซว์รูม หรือบริษัทตัวแทน
จำหน่ายรถยนต์

สถานภาพการสมรส		สื่อการรู้จัก โซว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์						รวม
		วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ห้างสรรพสินค้า	คำแนะนำของญาติ	คำแนะนำของเพื่อน	
โสด	จำนวน	0	1	2	0	0	2	5
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	0.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	40.0%	100.0%
	% ภายในการรับรู้	0.0%	3.7%	28.6%	0.0%	0.0%	11.8%	6.3%
สมรส	จำนวน	5	24	2	7	14	15	67
	ร้อยละของสถานภาพ	7.5%	35.8%	3.0%	10.4%	20.9%	22.4%	100.0%
	ร้อยละของการรับรู้	100.0%	88.9%	28.6%	100.0%	87.5%	88.2%	84.8%
หม้าย	จำนวน	0	2	1	0	0	0	3
	ร้อยละของสถานภาพ	0.0%	66.7%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของการรับรู้	0.0%	7.4%	14.3%	0.0%	0.0%	0.0%	3.8%
หย่าร้าง	จำนวน	0	0	2	0	2	0	4
	ร้อยละของสถานภาพ	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	ร้อยละของการรับรู้	0.0%	0.0%	28.6%	0.0%	12.5%	0.0%	5.1%
รวม	จำนวน	5	27	7	7	16	17	79
	ร้อยละของสถานภาพ	6.3%	34.2%	8.9%	8.9%	20.3%	21.5%	100.0%
	ร้อยละของการรับรู้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	28.245	15	0.020
Likelihood Ratio	27.215	15	0.027
Linear-by-Linear Association	0.143	1	0.705
จำนวนแบบสอบถาม	79		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้าน
สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ การรับรู้โซว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ ดังนั้น
สถานภาพโสด มีการรับรู้จากสื่อ อินเทอร์เน็ต และ คำแนะนำของเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 0.400,
สถานภาพสมรส มีการรับรู้จากสื่อ โทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 0.358%, สถานภาพหม้าย มีการรับรู้
จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 0.667 และสถานภาพหย่าร้าง มีการรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต
และ คำแนะนำของญาติ มากที่สุด ร้อยละ 0.500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 22 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อ
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาับความต้องการในการที่จะซื้อ

ระดับการศึกษา		ความต้องการในการที่จะซื้อ		
		ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม
ประถมศึกษา	จำนวน	6	9	15
	% ภายในกลุ่มการศึกษา	40.0%	60.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	23.1%	14.5%	17.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	5	15	20
	% ภายในกลุ่มการศึกษา	25.0%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	19.2%	24.2%	22.7%
ปริญญาตรี	จำนวน	15	30	45
	% ภายในกลุ่มการศึกษา	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	57.7%	48.4%	51.1%
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	0	8	8
	% ภายในกลุ่มการศึกษา	0.0%	100.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	0.0%	12.9%	9.1%
รวม	จำนวน	26	62	88
	% ภายในกลุ่มการศึกษา	29.5%	70.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.651	3	0.199
Likelihood Ratio	6.856	3	0.077
Linear-by-Linear Association	1.473	1	0.225
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.40 พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 23 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ระดับการศึกษา		ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ				รวม
		1300- 1600 CC	1600 CC	SUV	อื่น ๆ	
ประถมศึกษา	จำนวน	2	11	1	1	15
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	13.3%	73.3%	6.7%	6.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	7.4%	28.2%	6.7%	14.3%	17.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	7	8	5	0	20
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	35.0%	40.0%	25.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	25.9%	20.5%	33.3%	0.0%	22.7%
ปริญญาตรี	จำนวน	14	18	8	5	45
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	31.1%	40.0%	17.8%	11.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	51.9%	46.2%	53.3%	71.4%	51.1%
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	4	2	1	1	8
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	50.0%	25.0%	12.5%	12.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	14.8%	5.1%	6.7%	14.3%	9.1%
รวม	จำนวน	27	39	15	7	88
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	30.7%	44.3%	17.0%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	10.560	9	0.370
Likelihood Ratio	12.162	9	0.374
Linear-by-Linear Association	0.000	1	0.164
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 24 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

ระดับการศึกษา		การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่			
		4 ถึง 6 เดือน	7 ถึง 12 เดือน	ไม่มีแผน	รวม
ประถมศึกษา	จำนวน	0	5	10	15
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนซื้อรถใหม่	0.0%	26.3%	15.2%	17.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	1	4	15	20
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	5.0%	20.0%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนซื้อรถใหม่	33.3%	21.1%	22.7%	22.7%
ปริญญาตรี	จำนวน	2	6	37	45
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	4.4%	13.3%	82.2%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนซื้อรถใหม่	66.7%	31.6%	56.1%	51.1%
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	0	4	4	8
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนซื้อรถใหม่	0.0%	21.1%	6.1%	9.1%
รวม	จำนวน	3	19	66	88
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	3.4%	21.6%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มแผนซื้อรถใหม่	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	7.586	6	0.270
Likelihood Ratio	7.695	6	0.261
Linear-by-Linear Association	0.000	1	0.987
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยทางด้าน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 25 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

ระดับการศึกษา		ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ				รวม
		ต่ำกว่า	500,000	700,000	1 ล้าน	
		500,000	ถึง 700,000	ถึง 1,000,000	บาทขึ้นไป	
ประถมศึกษา	จำนวน	2	8	4	1	15
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	13.3%	53.3%	26.7%	6.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถยนต์	13.3%	19.5%	14.3%	25.0%	17.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	5	8	7	0	20
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	25.0%	40.0%	35.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถยนต์	33.3%	19.5%	25.0%	0.0%	22.7%
ปริญญาตรี	จำนวน	7	23	13	2	45
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	15.6%	51.1%	28.9%	4.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถยนต์	46.7%	56.1%	46.4%	50.0%	51.1%
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	1	2	4	1	8
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถยนต์	6.7%	4.9%	14.3%	25.0%	9.1%
รวม	จำนวน	15	41	28	4	88
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	17.0%	46.6%	31.8%	4.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถยนต์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	5.663	9	0.773
Likelihood Ratio	6.163	9	0.723
Linear-by-Linear Association	0.598	1	0.439
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.43 พบว่าปัจจัยทางด้าน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 26 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ
ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความต้องการด้านสินเชื่อ

ระดับการศึกษา		ความต้องการด้านสินเชื่อ					รวม
		2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	ไม่ต้องการ	
ประถมศึกษา	จำนวน	0	3	4	7	1	15
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	0.0%	20.0%	26.7%	46.7%	6.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	23.1%	14.8%	18.4%	14.3%	17.2%
มัธยมศึกษา	จำนวน	1	2	9	7	1	20
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	5.0%	10.0%	45.0%	35.0%	5.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	50.0%	15.4%	33.3%	18.4%	14.3%	23.0%
ปริญญาตรี	จำนวน	1	7	11	21	4	44
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	2.3%	15.9%	25.0%	47.7%	9.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	50.0%	53.8%	40.7%	55.3%	57.1%	50.6%
สูงกว่า ปริญญาตรี	จำนวน	0	1	3	3	1	8
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	0.0%	12.5%	37.5%	37.5%	12.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	7.7%	11.1%	7.9%	14.3%	9.2%
รวม	จำนวน	2	13	27	38	7	87
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	2.3%	14.9%	31.0%	43.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.914(a)	12	0.961
Likelihood Ratio	5.212	12	0.951
Linear-by-Linear Association	0.264	1	0.607
จำนวนแบบสอบถาม	87		

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 27 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน
ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

ระดับการศึกษา		วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน				รวม
		เดินทางไปทำงาน	ประกอบธุรกิจการค้า	กิจกรรมในครอบครัว	อื่นๆ	
ประถมศึกษา	จำนวน	2	6	4	3	15
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	13.3%	40.0%	26.7%	20.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	16.7%	20.0%	12.1%	23.1%	17.0%
มัธยมศึกษา	จำนวน	5	5	6	4	20
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	25.0%	25.0%	30.0%	20.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	41.7%	16.7%	18.2%	30.8%	22.7%
ปริญญาตรี	จำนวน	3	18	19	5	45
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	6.7%	40.0%	42.2%	11.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	25.0%	60.0%	57.6%	38.5%	51.1%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	2	1	4	1	8
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	25.0%	12.5%	50.0%	12.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	16.7%	3.3%	12.1%	7.7%	9.1%
รวม	จำนวน	12	30	33	13	88
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	13.6%	34.1%	37.5%	14.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	8.903(a)	9	0.446
Likelihood Ratio	9.129	9	0.425
Linear-by-Linear Association	.037	1	0.848
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยทางด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 28 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง ระดับการศึกษากับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ระดับการศึกษา		การรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์						รวม
		วิทยุ	โทร	อินเทอร์เน็ต	ห้างสรรพสินค้า	คำแนะนำของญาติ	คำแนะนำของเพื่อน	
			ทัศน์					
ประถมศึกษา	จำนวน	0	4	0	1	7	2	14
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	0.0%	28.6%	0.0%	7.1%	50.0%	14.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	0.0%	14.8%	0.0%	14.3%	43.8%	11.8%	17.7%
มัธยมศึกษา	จำนวน	2	6	4	1	1	5	19
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	10.5%	31.6%	21.1%	5.3%	5.3%	26.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	40.0%	22.2%	57.1%	14.3%	6.3%	29.4%	24.1%
ปริญญาตรี	จำนวน	3	16	2	4	6	7	38
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	7.9%	42.1%	5.3%	10.5%	15.8%	18.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	60.0%	59.3%	28.6%	57.1%	37.5%	41.2%	48.1%
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	0	1	1	1	2	3	8
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	0.0%	12.5%	12.5%	12.5%	25.0%	37.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	0.0%	3.7%	14.3%	14.3%	12.5%	17.6%	10.1%
รวม	จำนวน	5	27	7	7	16	17	79
	% ภายในกลุ่มระดับการศึกษา	6.3%	34.2%	8.9%	8.9%	20.3%	21.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	20.049(a)	15	0.170
Likelihood Ratio	21.105	15	0.133
Linear-by-Linear Association	0.054	1	0.817
จำนวนแบบสอบถาม	79		

จากตารางที่ 4.46 พบว่าปัจจัยทางด้าน ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับ การรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 29 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์		
		ไม่ต้องการ	ต้องการ	รวม
1 ถึง 2 คน	จำนวน	0	6	6
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	0.0%	100.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	0.0%	9.7%	6.8%
3 ถึง 5 คน	จำนวน	23	50	73
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	31.5%	68.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	88.5%	80.6%	83.0%
5 คนขึ้นไป	จำนวน	3	6	9
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	11.5%	9.7%	10.2%
รวม	จำนวน	26	62	88
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	29.5%	70.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	2.713(a)	2	0.258
Likelihood Ratio	4.396	2	0.111
Linear-by-Linear Association	1.424	1	0.233
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 30 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ				รวม
		1300-1600 CC	1600 CC	SUV	อื่นๆ	
1 ถึง 2 คน	จำนวน	3	1	2	0	6
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	50.0%	16.7%	33.3%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	11.1%	2.6%	13.3%	0.0%	6.8%
3 ถึง 5 คน	จำนวน	21	33	12	7	73
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	28.8%	45.2%	16.4%	9.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	77.8%	84.6%	80.0%	100.0%	83.0%
5 คนขึ้นไป	จำนวน	3	5	1	0	9
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	33.3%	55.6%	11.1%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	11.1%	12.8%	6.7%	0.0%	10.2%
รวม	จำนวน	27	39	15	7	88
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	30.7%	44.3%	17.0%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.716(a)	6	0.581
Likelihood Ratio	5.906	6	0.434
Linear-by-Linear Association	.095	1	0.758
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.48 พบว่าปัจจัยทางด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 31 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง จำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่			
		4 ถึง 6 เดือน	7 ถึง 12 เดือน	ไม่มีแผน	รวม
1 ถึง 2 คน	จำนวน	0	2	4	6
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	0.0%	10.5%	6.1%	6.8%
3 ถึง 5 คน	จำนวน	3	15	55	73
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	4.1%	20.5%	75.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	100.0%	78.9%	83.3%	83.0%
5 คนขึ้นไป	จำนวน	0	2	7	9
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	0.0%	22.2%	77.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	0.0%	10.5%	10.6%	10.2%
รวม	จำนวน	3	19	66	88
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	3.4%	21.6%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	1.104(a)	4	0.894
Likelihood Ratio	1.556	4	0.817
Linear-by-Linear Association	0.178	1	0.674
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยทางด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 32 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ				รวม
		ต่ำกว่า 500,000	ถึง 700,000	700,000 ถึง 1 ล้าน	1 ล้านบาทขึ้นไป	
1 ถึง 2 คน	จำนวน	0	3	3	0	6
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	0.0%	7.3%	10.7%	0.0%	6.8%
3 ถึง 5 คน	จำนวน	13	34	24	2	73
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	17.8%	46.6%	32.9%	2.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	86.7%	82.9%	85.7%	50.0%	83.0%
5 คนขึ้นไป	จำนวน	2	4	1	2	9
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	22.2%	44.4%	11.1%	22.2%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	13.3%	9.8%	3.6%	50.0%	10.2%
รวม	จำนวน	15	41	28	4	88
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	17.0%	46.6%	31.8%	4.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคาารถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	10.058(a)	6	0.122
Likelihood Ratio	8.724	6	0.190
Linear-by-Linear Association	0.055	1	0.814
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.50 พบว่าปัจจัยทางด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 33 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ
ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับความต้องการด้านสินเชื่อ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ความต้องการด้านสินเชื่อ					รวม
		2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	ไม่ต้องการ	
1 ถึง 2 คน	จำนวน	0	0	2	3	1	6
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	0.0%	0.0%	33.3%	50.0%	16.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	0.0%	7.4%	7.9%	14.3%	6.9%
3 ถึง 5 คน	จำนวน	2	9	24	31	6	72
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	2.8%	12.5%	33.3%	43.1%	8.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	69.2%	88.9%	81.6%	85.7%	82.8%
5 คนขึ้นไป	จำนวน	0	4	1	4	0	9
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	0.0%	44.4%	11.1%	44.4%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	30.8%	3.7%	10.5%	0.0%	10.3%
รวม	จำนวน	2	13	27	38	7	87
	% ภายในกลุ่มสถานภาพ	2.3%	14.9%	31.0%	43.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	9.475(a)	8	0.304
Likelihood Ratio	9.864	8	0.275
Linear-by-Linear Association	3.050	1	0.081
จำนวนแบบสอบถาม	87		

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยทางด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับ
 ความต้องการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 34 จำนวนสมาชิก ในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน				
		เดินทางไปทำงาน	ประกอบธุรกิจการค้า	กิจกรรมในครอบครัว	อื่นๆ	รวม
1 ถึง 2 คน	จำนวน	1	2	3	0	6
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	16.7%	33.3%	50.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	8.3%	6.7%	9.1%	0.0%	6.8%
3 ถึง 5 คน	จำนวน	10	24	26	13	73
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	13.7%	32.9%	35.6%	17.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	83.3%	80.0%	78.8%	100.0%	83.0%
5 คนขึ้นไป	จำนวน	1	4	4	0	9
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	11.1%	44.4%	44.4%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	8.3%	13.3%	12.1%	0.0%	10.2%
รวม	จำนวน	12	30	33	13	88
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	13.6%	34.1%	37.5%	14.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	3.504(a)	6	0.743
Likelihood Ratio	5.638	6	0.465
Linear-by-Linear Association	0.029	1	0.864
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.52 พบว่าปัจจัยทางด้าน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 35 จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการรู้ จักโซว์รูม หรือบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการรู้จักโซว์รูม หรือ
บริษัท ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		การรู้จักโซว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์						
		วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ห้างสรรพสินค้า	คำแนะนำของญาติ	คำแนะนำของเพื่อน	รวม
1 ถึง 2 คน	จำนวน	0	1	3	1	0	1	6
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	0.0%	16.7%	50.0%	16.7%	0.0%	16.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	0.0%	3.7%	42.9%	14.3%	0.0%	5.9%	7.6%
3 ถึง 5 คน	จำนวน	4	24	3	6	15	14	66
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	6.1%	36.4%	4.5%	9.1%	22.7%	21.2%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	80.0%	88.9%	42.9%	85.7%	93.8%	82.4%	83.5%
5 คนขึ้นไป	จำนวน	1	2	1	0	1	2	7
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	14.3%	28.6%	14.3%	0.0%	14.3%	28.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	20.0%	7.4%	14.3%	0.0%	6.3%	11.8%	8.9%
รวม	จำนวน	5	27	7	7	16	17	79
	% ภายในกลุ่มจำนวนสมาชิก	6.3%	34.2%	8.9%	8.9%	20.3%	21.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	17.667(a)	10	0.061
Likelihood Ratio	13.989	10	0.173
Linear-by-Linear Association	0.011	1	0.918
จำนวนแบบสอบถาม	79		

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยทางด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 36 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์
ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

	อาชีพ	ความต้องการในการที่จะซื้อ		
		ต้องการ	ไม่ต้องการ	รวม
รับราชการ	จำนวน	12	36	48
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	25.0%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	46.2%	58.1%	54.5%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	1	5	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	16.7%	83.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	3.8%	8.1%	6.8%
ลูกจ้าง	จำนวน	0	2	2
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	100.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	0.0%	3.2%	2.3%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	9	16	25
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	36.0%	64.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	34.6%	25.8%	28.4%
อื่นๆ	จำนวน	4	3	7
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	57.1%	42.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	15.4%	4.8%	8.0%
รวม	จำนวน	26	62	88
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	29.5%	70.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.855(a)	4	0.303
Likelihood Ratio	5.203	4	0.267
Linear-by-Linear Association	2.598	1	0.107
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.54 พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 37 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

	อาชีพ	ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ				รวม
		1300- 1600 CC	1600 CC	SUV	อื่นๆ	
รับราชการ	จำนวน	17	18	8	5	48
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	35.4%	37.5%	16.7%	10.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	63.0%	46.2%	53.3%	71.4%	54.5%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	1	3	1	1	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	16.7%	50.0%	16.7%	16.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	3.7%	7.7%	6.7%	14.3%	6.8%
ลูกจ้าง	จำนวน	1	1	0	0	2
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	3.7%	2.6%	0.0%	0.0%	2.3%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	6	13	5	1	25
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	24.0%	52.0%	20.0%	4.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	22.2%	33.3%	33.3%	14.3%	28.4%
อื่นๆ	จำนวน	2	4	1	0	7
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	28.6%	57.1%	14.3%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	7.4%	10.3%	6.7%	0.0%	8.0%
รวม	จำนวน	27	39	15	7	88
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	30.7%	44.3%	17.0%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	5.157(a)	12	0.953
Likelihood Ratio	6.185	12	0.906
Linear-by-Linear Association	0.077	1	0.782
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยทางด้าน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 38 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่
ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่

	อาชีพ	การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่			รวม
		4 ถึง 6 เดือน	7 ถึง 12 เดือน	ไม่มีแผน	
รับราชการ	จำนวน	2	7	39	48
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	4.2%	14.6%	81.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	66.7%	36.8%	59.1%	54.5%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	0	2	4	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	0.0%	10.5%	6.1%	6.8%
ลูกจ้าง	จำนวน	0	1	1	2
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	50.0%	50.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	0.0%	5.3%	1.5%	2.3%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	1	8	16	25
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	4.0%	32.0%	64.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	33.3%	42.1%	24.2%	28.4%
อื่นๆ	จำนวน	0	1	6	7
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	14.3%	85.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	0.0%	5.3%	9.1%	8.0%
รวม	จำนวน	3	19	66	88
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	3.4%	21.6%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	5.251(a)	8	0.730
Likelihood Ratio	5.532	8	0.699
Linear-by-Linear Association	0.615	1	0.433
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.56 พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 39 อาชีพมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

		ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ				รวม
		ต่ำกว่า 500,000	ถึง 700,000	700,000 ถึง 1 ล้าน	1 ล้านบาท ขึ้นไป	
รับราชการ	จำนวน	9	23	15	1	48
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	18.8%	47.9%	31.3%	2.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประชากร	60.0%	56.1%	53.6%	25.0%	54.5%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	0	3	2	1	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	50.0%	33.3%	16.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประชากร	0.0%	7.3%	7.1%	25.0%	6.8%
ลูกจ้าง	จำนวน	1	0	1	0	2
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประชากร	6.7%	0.0%	3.6%	0.0%	2.3%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	5	10	9	1	25
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	20.0%	40.0%	36.0%	4.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประชากร	33.3%	24.4%	32.1%	25.0%	28.4%
อื่นๆ	จำนวน	0	5	1	1	7
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประชากร	0.0%	12.2%	3.6%	25.0%	8.0%
รวม	จำนวน	15	41	28	4	88
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	17.0%	46.6%	31.8%	4.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประชากร	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	11.003(a)	12	0.529
Likelihood Ratio	12.647	12	0.395
Linear-by-Linear Association	0.387	1	0.534
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.57 พบว่าปัจจัยทางด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 40 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความต้องการด้านสินเชื่อ

	อาชีพ	ความต้องการด้านสินเชื่อ					รวม
		2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	ไม่ต้องการ	
รับราชการ	จำนวน	1	6	16	19	5	47
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	2.1%	12.8%	34.0%	40.4%	10.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	50.0%	46.2%	59.3%	50.0%	71.4%	54.0%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	0	1	0	3	2	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	16.7%	0.0%	50.0%	33.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	7.7%	0.0%	7.9%	28.6%	6.9%
ลูกจ้าง	จำนวน	0	0	0	2	0	2
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%	0.0%	2.3%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	0	5	8	12	0	25
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	20.0%	32.0%	48.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	38.5%	29.6%	31.6%	0.0%	28.7%
อื่นๆ	จำนวน	1	1	3	2	0	7
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	14.3%	14.3%	42.9%	28.6%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	50.0%	7.7%	11.1%	5.3%	0.0%	8.0%
รวม	จำนวน	2	13	27	38	7	87
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	2.3%	14.9%	31.0%	43.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	18.963(a)	16	0.271
Likelihood Ratio	20.269	16	0.208
Linear-by-Linear Association	1.968	1	0.161
จำนวนแบบสอบถาม	87		

จากตารางที่ 4.58 พบว่าปัจจัยทางด้าน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 41 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

อาชีพ		วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน				รวม
		เดินทาง	ประกอบ	กิจกรรมใน		
		ไป	ธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ	
รับราชการ	จำนวน	5	17	19	7	48
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	10.4%	35.4%	39.6%	14.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	41.7%	56.7%	57.6%	53.8%	54.5%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	1	1	4	0	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	16.7%	16.7%	66.7%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	8.3%	3.3%	12.1%	0.0%	6.8%
ลูกจ้าง	จำนวน	0	0	2	0	2
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	0.0%	0.0%	6.1%	0.0%	2.3%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	5	9	6	5	25
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	20.0%	36.0%	24.0%	20.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	41.7%	30.0%	18.2%	38.5%	28.4%
อื่นๆ	จำนวน	1	3	2	1	7
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	14.3%	42.9%	28.6%	14.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	8.3%	10.0%	6.1%	7.7%	8.0%
รวม	จำนวน	12	30	33	13	88
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	13.6%	34.1%	37.5%	14.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	9.358(a)	12	0.672
Likelihood Ratio	10.770	12	0.549
Linear-by-Linear Association	0.410	1	0.522
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.59 พบว่าปัจจัยทางด้าน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 42 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

อาชีพ		การรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์						รวม
		วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ห้างสรรพสินค้า	คำแนะนำญาติ	คำแนะนำเพื่อน	
รับราชการ	จำนวน	5	16	2	5	7	7	42
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	11.9%	38.1%	4.8%	11.9%	16.7%	16.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	100.0%	59.3%	28.6%	71.4%	43.8%	41.2%	53.2%
ธุรกิจส่วนตัว	จำนวน	0	3	1	0	0	2	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	50.0%	16.7%	0.0%	0.0%	33.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	0.0%	11.1%	14.3%	0.0%	0.0%	11.8%	7.6%
ลูกจ้าง	จำนวน	0	0	1	0	1	0	2
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	6.3%	0.0%	2.5%
รับจ้างทั่วไป	จำนวน	0	6	2	1	8	6	23
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	26.1%	8.7%	4.3%	34.8%	26.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	0.0%	22.2%	28.6%	14.3%	50.0%	35.3%	29.1%
อื่นๆ	จำนวน	0	2	1	1	0	2	6
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	0.0%	33.3%	16.7%	16.7%	0.0%	33.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	0.0%	7.4%	14.3%	14.3%	0.0%	11.8%	7.6%
รวม	จำนวน	5	27	7	7	16	17	79
	% ภายในกลุ่มอาชีพ	6.3%	34.2%	8.9%	8.9%	20.3%	21.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรู้จัก	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	21.549(a)	20	0.365
Likelihood Ratio	24.919	20	0.205
Linear-by-Linear Association	3.232	1	0.072
จำนวนแบบสอบถาม	79		

จากตารางที่ 4.60 พบว่าปัจจัยทางด้าน อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ การรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์

	รายได้	ความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์		
		ไม่ต้องการ	ต้องการ	รวม
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	9	18	27
	% ภายในกลุ่มรายได้	33.3%	66.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	34.6%	29.0%	30.7%
10,001 ถึง 20,000	จำนวน	4	10	14
	% ภายในกลุ่มรายได้	28.6%	71.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	15.4%	16.1%	15.9%
20,001 ถึง 30,000	จำนวน	8	22	30
	% ภายในกลุ่มรายได้	26.7%	73.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	30.8%	35.5%	34.1%
30,001 ถึง 40,000	จำนวน	5	12	17
	% ภายในกลุ่มรายได้	29.4%	70.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	19.2%	19.4%	19.3%
รวม	จำนวน	26	62	88
	% ภายในกลุ่มรายได้	29.5%	70.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มความต้องการ	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	0.312(a)	3	0.958
Likelihood Ratio	0.310	3	0.958
Linear-by-Linear Association	0.162	1	0.687
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.61 พบว่าปัจจัยทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 44 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

รายได้		ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ				รวม
		1300- 1600 CC	1600 CC	SUV	อื่นๆ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	7	14	5	1	27
	% ภายในกลุ่มรายได้	25.9%	51.9%	18.5%	3.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	25.9%	35.9%	33.3%	14.3%	30.7%
10,001 ถึง 20,000	จำนวน	5	7	2	0	14
	% ภายในกลุ่มรายได้	35.7%	50.0%	14.3%	.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	18.5%	17.9%	13.3%	.0%	15.9%
20,001 ถึง 30,000	จำนวน	11	9	6	4	30
	% ภายในกลุ่มรายได้	36.7%	30.0%	20.0%	13.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	40.7%	23.1%	40.0%	57.1%	34.1%
30,001 ถึง 40,000	จำนวน	4	9	2	2	17
	% ภายในกลุ่มรายได้	23.5%	52.9%	11.8%	11.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	14.8%	23.1%	13.3%	28.6%	19.3%
รวม	จำนวน	27	39	15	7	88
	% ภายในกลุ่มรายได้	30.7%	44.3%	17.0%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มประเภทของรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	6.726(a)	9	0.666
Likelihood Ratio	7.945	9	0.540
Linear-by-Linear Association	0.431	1	0.511
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.62 พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์ คัน
ใหม่

	รายได้	การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่			รวม
		4 ถึง 6 เดือน	7 ถึง 12 เดือน	ไม่มีแผน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	1	7	19	27
	% ภายในกลุ่มรายได้	3.7%	25.9%	70.4%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	33.3%	36.8%	28.8%	30.7%
10,001 ถึง 20,000	จำนวน	0	5	9	14
	% ภายในกลุ่มรายได้	0.0%	35.7%	64.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	0.0%	26.3%	13.6%	15.9%
20,001 ถึง 30,000	จำนวน	1	6	23	30
	% ภายในกลุ่มรายได้	3.3%	20.0%	76.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	33.3%	31.6%	34.8%	34.1%
30,001 ถึง 40,000	จำนวน	1	1	15	17
	% ภายในกลุ่มรายได้	5.9%	5.9%	88.2%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	33.3%	5.3%	22.7%	19.3%
รวม	จำนวน	3	19	66	88
	% ภายในกลุ่มรายได้	3.4%	21.6%	75.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวางแผนซื้อรถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	4.996(a)	6	0.544
Likelihood Ratio	5.978	6	0.426
Linear-by-Linear Association	1.010	1	0.315
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.63 พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับการ
วางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 46 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ
ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ

รายได้		ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ				รวม
		ต่ำกว่า 500,000	ถึง 700,000	700,000 ถึง 1 ล้าน	1 ล้านบาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	5	11	10	1	27
	% ภายในกลุ่มรายได้	18.5%	40.7%	37.0%	3.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	33.3%	26.8%	35.7%	25.0%	30.7%
10,001 ถึง 20,000	จำนวน	3	6	3	2	14
	% ภายในกลุ่มรายได้	21.4%	42.9%	21.4%	14.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	20.0%	14.6%	10.7%	50.0%	15.9%
20,001 ถึง 30,000	จำนวน	5	14	10	1	30
	% ภายในกลุ่มรายได้	16.7%	46.7%	33.3%	3.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	33.3%	34.1%	35.7%	25.0%	34.1%
30,001 ถึง 40,000	จำนวน	2	10	5	0	17
	% ภายในกลุ่มรายได้	11.8%	58.8%	29.4%	.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	13.3%	24.4%	17.9%	.0%	19.3%
รวม	จำนวน	15	41	28	4	88
	% ภายในกลุ่มรายได้	17.0%	46.6%	31.8%	4.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มราคารถ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	5.852(a)	9	0.755
Likelihood Ratio	5.608	9	0.778
Linear-by-Linear Association	0.118	1	0.731
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.64 พบว่าปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสินเชื่อ
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความต้องการด้านสินเชื่อ

รายได้		ความต้องการด้านสินเชื่อ					รวม
		2 ปี	3 ปี	4 ปี	5 ปี	ไม่ ต้องการ	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	1	4	10	11	1	27
	% ภายในกลุ่มรายได้	3.7%	14.8%	37.0%	40.7%	3.7%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	50.0%	30.8%	37.0%	28.9%	14.3%	31.0%
10,001 ถึง 20,000	จำนวน	0	3	3	7	1	14
	% ภายในกลุ่มรายได้	0.0%	21.4%	21.4%	50.0%	7.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	23.1%	11.1%	18.4%	14.3%	16.1%
20,001 ถึง 30,000	จำนวน	1	5	8	12	4	30
	% ภายในกลุ่มรายได้	3.3%	16.7%	26.7%	40.0%	13.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	50.0%	38.5%	29.6%	31.6%	57.1%	34.5%
30,001 ถึง 40,000	จำนวน	0	1	6	8	1	16
	% ภายในกลุ่มรายได้	0.0%	6.3%	37.5%	50.0%	6.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	0.0%	7.7%	22.2%	21.1%	14.3%	18.4%
รวม	จำนวน	2	13	27	38	7	87
	% ภายในกลุ่มรายได้	2.3%	14.9%	31.0%	43.7%	8.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มสินเชื่อ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	5.628(a)	12	0.934
Likelihood Ratio	6.456	12	0.891
Linear-by-Linear Association	1.085	1	0.297
จำนวนแบบสอบถาม	87		

จากตารางที่ 4.65 พบว่าปัจจัยทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 48 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

รายได้		วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน				
		เดินทาง	ประกอบ	กิจกรรมใน		รวม
		ไป	ธุรกิจ	ครอบครัว	อื่นๆ	
ทำงาน	การค้า					
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	4	11	9	3	27
	% ภายในกลุ่มรายได้	14.8%	40.7%	33.3%	11.1%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	33.3%	36.7%	27.3%	23.1%	30.7%
10,001 ถึง 20,000	จำนวน	2	1	7	4	14
	% ภายในกลุ่มรายได้	14.3%	7.1%	50.0%	28.6%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	16.7%	3.3%	21.2%	30.8%	15.9%
20,001 ถึง 30,000	จำนวน	3	10	13	4	30
	% ภายในกลุ่มรายได้	10.0%	33.3%	43.3%	13.3%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	25.0%	33.3%	39.4%	30.8%	34.1%
30,001 ถึง 40,000	จำนวน	3	8	4	2	17
	% ภายในกลุ่มรายได้	17.6%	47.1%	23.5%	11.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	25.0%	26.7%	12.1%	15.4%	19.3%
รวม	จำนวน	12	30	33	13	88
	% ภายในกลุ่มรายได้	13.6%	34.1%	37.5%	14.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มวัตถุประสงค์	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	8.760(a)	9	0.460
Likelihood Ratio	9.813	9	0.366
Linear-by-Linear Association	0.084	1	0.772
จำนวนแบบสอบถาม	88		

จากตารางที่ 4.66 พบว่าปัจจัยทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ
วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 49 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทน
จำหน่ายรถยนต์

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์

อาชีพ		การรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์						รวม
		วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	ห้างสรรพสินค้า	คำแนะนำ	คำแนะนำ	
						ญาติ	เพื่อน	
ไม่เกิน 10,000 บาท	จำนวน	1	7	2	2	7	7	26
	% ภายในกลุ่มรายได้	3.8%	26.9%	7.7%	7.7%	26.9%	26.9%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	20.0%	25.9%	28.6%	28.6%	43.8%	41.2%	32.9%
10,001 ถึง 20,000	จำนวน	1	4	2	0	2	4	13
	% ภายในกลุ่มรายได้	7.7%	30.8%	15.4%	0.0%	15.4%	30.8%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	20.0%	14.8%	28.6%	0.0%	12.5%	23.5%	16.5%
20,001 ถึง 30,000	จำนวน	3	10	2	3	4	3	25
	% ภายในกลุ่มรายได้	12.0%	40.0%	8.0%	12.0%	16.0%	12.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	60.0%	37.0%	28.6%	42.9%	25.0%	17.6%	31.6%
30,001 ถึง 40,000	จำนวน	0	6	1	2	3	3	15
	% ภายในกลุ่มรายได้	.0%	40.0%	6.7%	13.3%	20.0%	20.0%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	.0%	22.2%	14.3%	28.6%	18.8%	17.6%	19.0%
รวม	จำนวน	5	27	7	7	16	17	79
	% ภายในกลุ่มรายได้	6.3%	34.2%	8.9%	8.9%	20.3%	21.5%	100.0%
	% ภายในกลุ่มการรับรู้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

ตัวแปรทางสถิติ	ค่าสถิติ	องศาแห่งความอิสระ	ระดับนัยสำคัญ
Pearson Chi-Square	8.813(a)	15	0.887
Likelihood Ratio	10.617	15	0.779
Linear-by-Linear Association	1.392	1	0.238
จำนวนแบบสอบถาม	79		

จากตารางที่ 4.67 พบว่าปัจจัยทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักโซเชียลมีเดีย หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคจากบุคคลที่คาดว่าจะซื้อและ/หรือผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้ว ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำนวน 88 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยสภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามพบว่าเป็นเพศ หญิง มากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีอายุ อยู่ในช่วง 46 ขึ้นไป มากที่สุด คือ 47 คนคิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 36 ถึง 45 ปี, จำนวน 34 คน และ ผู้ที่มีอายุ 25 ถึง 30 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 และ 8.0 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 6 คน, หย่าร้างจำนวน 4 คน และหม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8, 4.5 และ 3.4 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาใน ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 20 คน, ประถมศึกษา จำนวน 15 คน และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7, 17.0 และ 9.1 ตามลำดับ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 ถึง 5 คน มากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาเป็น 5 คนขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ 1 ถึง 2 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็น รับจ้างทั่วไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และนักธุรกิจ

หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ที่เหลือเป็น และ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ที่เหลือเป็นอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท มากที่สุดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และ 30,001 ถึง 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีผู้ที่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9

1.2 ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.2.1 ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือการประหยัดน้ำมันมีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมาได้แก่คุณภาพและสมรรถนะด้านเครื่องยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดคือ การมีกระจกไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ย 2.99

1.2.2 ปัจจัยการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือการมีบริการด้านสินเชื่อที่ดีและเป็นธรรมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 รองลงมาคือทำให้ส่วนลดด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.45 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดคือทำให้ความสำคัญกับเงินดาวน์ต่ำมีของแถมมาก มีค่าเฉลี่ย 2.95

1.2.3 ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือทำให้ความสำคัญกับบริษัทตัวแทนขายเป็นมิตรและยินดีให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือตัวแทนขายให้บริการที่ดีและรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.39 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดคือการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 2.78

1.2.4 ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุดคือการทำพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือการมอบทุนการศึกษามีค่าเฉลี่ย 3.32 และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดคือการขายทางจดหมายมีค่าเฉลี่ย 2.14

เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตรจะให้

ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากมีค่าเฉลี่ย 3.33 รองลงมาปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.27 และปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.84

1.3 ผลการวิจัยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดพิจิตร มีความสนใจหรือความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์ น้อยกว่า ไม่มีความต้องการซื้อรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 70.5 และมีความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.95 ส่วนประเภทและขนาดของรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1600 CC คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาเป็น รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1300 - 1600 CC คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนการวางแผนซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลครั้งต่อไป ปรากฏว่า ยังไม่มีกำหนดซื้อ คิดเป็นร้อยละ 75.0 และมีโครงการที่จะซื้อภายใน 7 - 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ราคาของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้ออยู่ในวงเงิน 5 - 7 แสนบาท คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ 7 แสนบาท - ไม่เกิน 1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 และที่น้อยที่สุด ตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5 ความต้องการด้านสินเชื่อมากที่สุดเป็นเวลา 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 วัตถุประสงค์ของการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ เพื่อใช้ในกิจกรรมในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาเพื่อใช้ประกอบธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 34.1 และเพื่อการเดินทางไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้โดยการโฆษณา ทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคือ คำแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และที่น้อยที่สุดคือ โฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.7

1.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อาชีพหลัก รายได้ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้แก่ ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ การวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้อ ความต้องการด้านสินเชื่อ วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน การรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรู้จัก โชว์รูมหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ กล่าวคือสถานภาพโสด มีการรับรู้จากสื่อ อินเทอร์เน็ต และคำแนะนำของเพื่อน มากที่สุด ร้อยละ 0.400, สถานภาพสมรส มีการรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด

ร้อยละ 0.358%, สถานะภาพหม้าย มีการรับรู้จากรถสี่ล้อโทรทัศน์ มากที่สุด ร้อยละ 0.667 และ สถานะภาพหย่าร้าง มีการรับรู้จากรถสี่ล้อ อินเทอร์ เน็ต และ คำแนะนำของญาติ มากที่สุด ร้อยละ 0.500 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ช่วยประหยัด พลังงานและเลือกรถยนต์ที่มีคุณภาพสมรรถนะด้านเครื่องยนต์และความปลอดภัยของเข็มขัดนิรภัย และเบรก ABS ผู้บริโภคที่ประสงค์จะตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องพิจารณาศึกษาข้อมูล ผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องปรับ กลยุทธ์ปัจจัยการตลาด เพื่อสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น ฉะนั้น ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องคำนึงและศึกษา คือ ปัจจัยการตลาด อันได้แก่ ดานผลิตภัณฑ์ ดานราคา ดานการจัดจำหน่าย และ ดานการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ปรีชา ศิริโชค (2549) เรื่องผู้บริโภคเห็นความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด พิจิตร จากการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการ ในการที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่าภาวะเศรษฐกิจที่กำลังตกต่ำมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหรืออาจเนื่องมาจากระบบการขนส่งมวลชนสามารถสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ได้วิเคราะห์แล้วว่ารถ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตโดยผู้บริโภคเลือกประเภทของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต้องการซื้อซึ่งปีนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1,600 CC แสดงว่าผู้บริโภคต้องการรถยนต์ ที่มีสมรรถนะสูงเพื่อความปลอดภัยในการขับขี่ ส่วนการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปรากฏว่ายังไม่มีกำหนดที่แน่นอน ซึ่งผู้บริโภคมีการคาดการณ์แนวโน้มภายในอนาคตข้างหน้า เศรษฐกิจอาจดีขึ้นราคาน้ำมันลดลงการเมืองมีความมั่นคงมากขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผน ในการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ณ เวล ปัจจุบันนี้ หากผู้บริโภคต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็ต้อง พิจารณาราคาของรถยนต์เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจซื้อซึ่งจากข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ มาผู้บริโภคต้องการในวงเงิน 5-7 แสนบาท ที่เลือกในราคานี้เพราะเป็นราคาปานกลางที่ผู้บริโภค พอที่จะมีรายได้ที่สอดคล้องกับค่าใช้จ่าย ส่วนความต้องการด้านสินเชื่อผู้บริโภคต้องการที่

ระยะเวลา 5 ปี ซึ่ง การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลผู้บริโภครู้จักต้องดูวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยต้องให้ได้ประโยชน์ที่คุ้มค่ามากที่สุดในการใช้งานผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยส่วนใหญ่แล้วมักมีวัตถุประสงค์หลักในกิจกรรมในครอบครัวซึ่งปัจจุบันนี้การดำรงชีวิตจะเป็นแบบสังคมเมืองมีการแยกตัวออกมาสร้างครอบครัวใหม่ ซึ่งมีขนาดเล็กและต้องการความสะดวกสบายในชีวิตเพิ่มขึ้นและข้อมูลในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมีทั้งโชว์รูมหรือตัวแทนจำหน่ายซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาผู้บริโภครู้จักมาจากรับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

3. ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย งามตน ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพิจิตร ซึ่งจะทำให้มีส่วนช่วยในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาด ในเขตจังหวัดพิจิตร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้จะนำข้อเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ดานผลิตภัณฑ์ ดานราคา ดานการจัดจำหน่าย และดานการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ประเด็นสำคัญในการวางแผนทางการตลาด สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือจะตั้งงบทราบว่า ผู้บริโภคสินค้า คือใคร และมีพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างไร จากผลการวิจัยพบความแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดหรือมุ่งเน้นการเสนอขายสินค้าให้กับกลุ่มใด เพื่อจะสามารถเลือกใช้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น โดยอาจจะให้ ความสนใจต่อ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป และมีอาชีพพนักงานบริษัท ราคากลางๆ เนื่องจากกลุ่มเหล่านี้จะให้ความสำคัญกำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน ต้องใช้รถยนต์เพื่อการเดินทางหรือแยกครอบครัวออกมาสร้างครอบครัวใหม่ จะมีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3.2 ดานผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและการประหยัดน้ำมัน เป็นอันดับหนึ่ง สืบคานั้นจะต องมีความปลอดภัยในส่วนของเข็มขัดนิรภัยและเบรก ABS ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ ควรให้ความสำคัญกับทีมงานพนักงานขายที่พร อมให้คำแนะนำและการ บริการที่ดีแก่ ลูกคานในทันที ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ประกอบการ

3.3 ดานราคา

การกำหนดราคาสินคา เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยการตลาด จากผลการวิจัย ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ อดวเช่นกัน ปัจจุบันมีสื่อหลายชนิดที่ให้ความรู้ และกำหนดราคากลางของรถยนต์ ทุกชนิด ทั้งรถยนต์แต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น าวอย่างชัดเจน ก่อนข้างมากพอสมควร ทำให้ผู้บริโภคด ารับทราบข อมูลเหล่านี้อย่างแล้ว ฉะนั้น หากผู้ประกอบการควรกำหนดราคากลางที่เป นมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคยอมทำได้ เปรียบทางการ แข่งขันในธุรกิจแ นนอน เพราะจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น อดสินค้าและ บริการ นอกจากการกำหนดราคาที่เหมาะสมแล้ว ควรจัดกลยุทธ์เสริมคานอื่น ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้มี การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์คานราคา ให้มีระบบเงินผ่อน วางเงินคานด้า

3.4 ดานการจัดจำหน่าย

3.4.1 การจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขายรถยนต์ ต้องมีทำเลที่ตั้ง ที่สังเกตได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากผู้บริโภคสามารถ ติดตอได้ง่าย และมีที่จอดรถสะดวก อดแล้วจะทำให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอีก ของทางหนึ่ง

3.4.2 การกระจายตัวสินค้า ผู้ประกอบจะต้องมีการจัดอบรมตัวแทนขายเพื่อพัฒนา บุคลิกภาพให้มีความน่าเชื่อถือและเพิ่มความรู้ความชำนาญในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอเพื่อจะ ได้แนะนำให้ผู้บริโภค เกิดความประทับใจซึ่งผลการวิเคราะห์หากบริษัทตัวแทนขายเป็นมิตรและ ยินดีให้คำแนะนำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.5 ดานการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดชนิดนี้ เป็นวิธีการที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ และ พยายามชักชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้

3.5.1 การโฆษณา ซึ่งจากผลการวิจัย ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังต้องการการรับรู้ข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ควรนำเสนอข่าวสารให้ตรงกับวิถีการดำรงชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค

3.5.2 การขายโดยบุคคล จากการศึกษาพบว่าคำแนะนำจากพนักงานขาย และการบริการที่ดีของพนักงาน มากที่สุดและต้องการการดูแล เอาใจใส่ การให้บริการหลังการขายอย่างดีอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ ควรให้ความสำคัญ และสนใจทีมงานพนักงานขาย โดยอาจจะเพิ่มทักษะความรู้ จัดอบรมพนักงานขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3.5.3 การส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าก่อนระยะสั้นไม่มีดอกเบี้ยและการแถมอุปกรณ์ตกแต่งรถมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ควรร่วมมือกับบริษัทจัดไฟแนนซ์ ใช้กลยุทธ์ในการลด แลก แจก แถม ไว้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3.5.4 การประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่ากรมอบทุนการศึกษา เป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับสถาบันการศึกษาในการมอบทุนการศึกษา การรับนักศึกษาฝึกงานเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการ

3.5.5 การตลาดทางตรง จากการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายรถยนต์ควรเพิ่มกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยสำหรับผู้ทำวิจัยครั้งมีดังต่อไปนี้

4.1 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในรายละเอียดปัญหาและสาเหตุความไม่ต้องการซื้อรถยนต์เกิดจากอะไร

4.2 ควรจะศึกษาวิเคราะห์ฟังก์ชันของอุปสงค์ (Demand Function) ซึ่งเป็นอุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นจริง ๆ (Effective Demand) โดยการสุ่มตัวอย่างจากร้านจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั้งหมดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ครอบคลุมหรือมีความเชื่อถือมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมชลประทาน. 2550. **บริหาร การตัดสินใจ และการแก้ไขปัญหา.**

<http://irrigation.rid.go.th/rid15/ppn/Knowledge/Decision%20Support%20Systems/dss2.htm>.

กระทรวงมหาดไทย. 2550. **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร.**

http://www.dopa.go.th/stat/y_stat49.html.

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดพิจิตร

http://www.m-industry.go.th/min/intro/province/Phichit/provin_info_con.htm#social

บิสิเนสไทย. 2546. **อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย.**

http://www.businessthai.co.th/content.php?data=405110_Auto%20Mart. [28-11-

2003]. บิสิเนสไทย. 2547. **ตลาดเชิงรุกของไทยปี'47.**

http://www.businessthai.co.th/content.php?data=406954_Auto%20Mart. [14-1-2004]

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ปรีชา ศิริโชค. 2549. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบบนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนเอกประสงค์ ของบริโกลในกรุงเทพมหานคร.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผดุงศิลป์ แสงเพชร. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลประเภท ขับเคลื่อนสี่ล้อของซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** (รายงานค้นคว้าแบบอิสระ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. ฉบับวันที่ 29 พฤศจิกายน - 5 ธันวาคม 2536. **ซีดีคาร์บูชั่นเล่นสงครามราคา หวังขยายมาร์เกตแชร์สร้างฐานตลาด.**

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536. **เทคนิคการวิจัยการศึกษา.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

วรพัฒน์ เมฆสุวรรณค์. 2545. **โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดใหญ่ของบริโกลในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิจิตร ดันตสุทธิ และคณะ. 2520. **การวิจัยดำเนินงาน COPERATION RESERCH.** เล่มที่ 1 ภาค DETERMINISLIO. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2550. **จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร.**

เสาวภา ธรรมบุตร. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพครู : ศึกษาเฉพาะกรณี

นักศึกษา ครูในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. 2540. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเล็กของบริษัท. (รายงานการค้นคว้าด้วยตนเอง) .

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายสำเนา.

Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. **Understanding attitudes and predicting social behavior.**

Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Klein, L.K. and J.B. Lansing. 1995. **Decision to Purchase Consumer Durable Goods.**

Journal of Marketing. 7(154) : 109-132.

Kotler, Phillip (1997), Marketing management, 9th ed, New Delhi, Prentice Hall.

<http://www.bus.ubu.ac.th/mak.html>

McCarthy, E.J. 1978. **Basic marketing: a managerial approach.** 6th (ed.). Homewood 111.

Richard D. Irwin.

POSITIONING : MAGAZINE. 2550. เทรนด์ “ไฮบริด” มาแรง แฟชั่นรถปีหน้า.

<http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id=55773>. มกราคม (2550).

Reeder, G. D., Hesson-McInnis, M., Krohse, J. O., & Scialabba, E. A. (2001). **Inferences about**

effort and ability. Personality and Social Psychology Bulletin, 27, 1225-1235.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกท่าน ตอบคำถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและเพื่อประโยชน์ใน
การทำวิจัยต่อไป และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 – 35 ปี
 3. 36 – 45 ปี 4. 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา/ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
 3. ปริญญาตรี 4. สูงกว่าปริญญาตรี
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งตัวท่านด้วย

1. 1 – 2 คน 2. 3 – 5 คน
 3. 5 คนขึ้นไป

6. อาชีพหลัก

1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. นักธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว
 3. ลูกจ้างบริษัทเอกชนเช่า 4. รับจ้างทั่วไป

7. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท
 3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
 5. 40,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการพิจารณาซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ท่านคิดว่าปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากน้อยเพียงใด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเทศผู้ผลิตและยี่ห้อรถยนต์					
2. ขนาดของรถยนต์					
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
4. คุณภาพและสมรรถนะด้านเครื่องยนต์					
5. กระจกไฟฟ้า					
6. ระบบเกียร์อัตโนมัติ					
7. ระบบพวงมาลัยพาวเวอร์					
8. ช่วยประหยัดน้ำมัน					
9. สีของรถยนต์					
10. ประตูเซ็ลทรัลล็อก					
11. แอร์รถยนต์					
12. เข็มขัดนิรภัย					
13. เบรก ABS					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาขายเมื่อเลิกใช้					
2. เงินคาวนั้ต่ำ มีของแถมมาก					
3. อัตราดอกเบี้ยต่ำ					
4. ระยะเวลาในการผ่อนชำระค่างานาน					
5. มีบริการด้านสินเชื่อที่ดีและเป็นธรรม					
6. ให้ส่วนลดค้่านราคา					
7.ราคาซ่อม					
8. ราคาอะไหล่สำหรับซ่อม					
9. ค่าบริการหลังการขายไม่สูง					
10. ราคาแลกซื้อรถมือสองในตลาดราคาดี					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
การจัดจำหน่าย					
1. ที่ตั้งของตัวแทนขายมีอยู่ทั่วไปหาได้ง่าย					
2. ที่ตั้งของศูนย์บริการตรวจสอบของตัวแทนขายสะดวก จอดรถง่าย					
3. มีการจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
4. ระยะเวลาในการส่งมอบรถของตัวแทนขาย					
5. ตัวแทนขายแจ้งข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง					
การกระจายตัวสินค้า					
6. บริษัทตัวแทนขายมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ					
7. บริษัทตัวแทนขายเป็นมิตรและยินดีให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับรถยนต์					
8. ตัวแทนขายให้บริการที่ดีและรวดเร็ว					
9. ศูนย์บริการของตัวแทนขายมีหลายสาขา					
10. ศูนย์บริการของตัวแทนขายให้บริการที่ดีและรวดเร็ว					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
1. มีการโฆษณาทางวิทยุ					
2. มีการโฆษณาทางโทรทัศน์					
3. มีการโฆษณาทางนิตยสารและสิ่งพิมพ์					
4. มีการโฆษณาทาง Internet					
การขายโดยบุคคล					
5. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์					
การส่งเสริมการขาย					
6. ผ่อนระยะสั้น ไม่มีดอกเบี้ย					
7. แคมเปญกระตุ้นแต่งรถ					
8. เงินค่าน้ำต่ำ ผ่อนระยะเวลายาว					
การประชาสัมพันธ์					
9. การมอบทุนการศึกษา					
10. การจัดแข่งแรลลี่การกุศล					
11. มีบริการทำบัตรสมาชิกเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ					
12. จัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง					
การตลาดทางตรง					
13. การขายทางโทรศัพท์					
14. การขายทางจดหมาย					
15. การขายทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
16. การขายทางทางอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. ขณะนี้ท่านมีความต้องการในการที่จะซื้อรถยนต์หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ต้องการ (ตอบข้อ 2)	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ (จบการตอบ)
--	---
2. ประเภทของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล 1,300 - 1,600 CC. ยี่ห้อ.....รุ่น.....
<input type="checkbox"/> 2. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่า 1,600 CC. ยี่ห้อ.....รุ่น.....
<input type="checkbox"/> 3. รถยนต์อเนกประสงค์ ยี่ห้อ.....รุ่น.....
<input type="checkbox"/> 4. รถยนต์ประเภทอื่นๆ ระบุ..... ยี่ห้อ.....รุ่น.....
3. ท่านวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ภายในระยะเวลาเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. ภายใน 3 เดือน	<input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 เดือน
<input type="checkbox"/> 3. 7 - 12 เดือน	<input type="checkbox"/> 4. ไม่มีกำหนด
4. ราคาของรถยนต์ที่ท่านต้องการซื้ออยู่ในวงเงินเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5 แสนบาท	<input type="checkbox"/> 2. 5 - 7 แสนบาท
<input type="checkbox"/> 3. 7 แสนบาท - ไม่เกิน 1 ล้านบาท	<input type="checkbox"/> 4. 1 ล้านบาทขึ้นไป
5. ความต้องการด้านสินเชื่อ

<input type="checkbox"/> 1. ต้องการ เป็นระยะเวลา	<input type="checkbox"/> 1 ปี	<input type="checkbox"/> 2 ปี	<input type="checkbox"/> 3 ปี	<input type="checkbox"/> 4 ปี	<input type="checkbox"/> 5 ปี
<input type="checkbox"/> 2. ไม่ต้องการ					
6. วัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน

<input type="checkbox"/> 1. ใช้เดินทางไปทำงาน	<input type="checkbox"/> 2. ใช้ประกอบธุรกิจการค้า
<input type="checkbox"/> 3. ใช้ในกิจกรรมในครอบครัว	<input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ.....
7. ท่านรู้จักโชว์รูม หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ได้อย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. โฆษณาทางวิทยุ
<input type="checkbox"/> 2. โฆษณาทางโทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 3. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 4. ไปปลิว หรือจดหมายทางไปรษณีย์
<input type="checkbox"/> 5. ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> 6. คำแนะนำของญาติ
<input type="checkbox"/> 7. คำแนะนำของเพื่อน
<input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ.....

ขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวมณฑา เอมย่านยาว
วัน เดือน ปี	5 กุมภาพันธ์ 2511
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพุทธชินราช จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2534 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2534-พ.ศ. 2537 อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด โรงเรียนเทคนิค วิมลบริหารธุรกิจ พ.ศ. 2537- มกราคม พ.ศ. 2550 อาจารย์ประจำสำนักทะเบียน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว