9923277788

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS EFFECTING THE DECISIONS TO BUY CARS OF PEOPLE IN BANGKOK

โดย

นางสาวจรัสศรี ภัทรจารี

การศึกษาด้วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Effecting the Decisions to Buy Cars of People in Bangkok

ชื่อนักศึกษา นางสาวจรัสศรี ภัทรจารี

รหัสประจำตัว 474033

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

_____ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

_____ กรรมการ

(อาจารย์เจริญรัตน์ เบญจรัตนาภรณ์)

_____ กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Effecting the Decisions to Buy Cars of People in Bangkok

ชื่อนักศึกษา นางสาวจรัสศรี ภัทรจารี

รหัสประจำตัว 474033

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาแบบเฉพาะเจาะจงคือเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อแสดงการศึกษาในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) ของ Pearson Chi-square

ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาท และมีจำนวนคนในครัวเรือน 3–5 คน นอกจากนี้พบว่ายี่ห้อรถที่ซื้อคันล่าสุดได้แก่ ฮอนด้า โดยขนาดเครื่องยนต์ที่บริโภคส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ซื้อคันล่าสุดคือ 1,600-1,800 ซีซี

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายข้อที่ว่าเงินดาวน์น้อยและค่างวดที่ต้องชำระผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็น

ว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อการโฆษณาที่เป็นแผ่นพับและอินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000–1,300,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครัวเรือน 1 คัน

ด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน ช่างผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ ตามลำดับ

การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

- เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว ส่วนด้านราคารถยนต์ไม่พบความสัมพันธ์

- อายุ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

- อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว

- ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .113 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านราคารถยนต์มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและเมตตาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด ซึ่งได้เสียสละเวลาอันแสนจะมีค่ามาให้คำปรึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้ช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี จนทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร ที่ให้ความกรุณาในการเปิดการเรียนการสอนและอนุมัติให้ผู้วิจัยได้ลงทะเบียนเรียนต่อจนทำงานวิจัยได้สำเร็จ คณะอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่น่ารักทุกท่านที่คอยช่วยดูแลโดยตลอด และที่ลืมไม่ได้คือพี่ ๆ เพื่อน ๆ ชาว 8/2 ที่คอยห่วงใยและให้การช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

และท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอมอบความดีความภูมิใจอันเกิดจากการวิจัยในครั้งนี้ให้แก่ คุณย่า คุณพ่อ คุณอา คุณสามี และลูกที่อยู่ในท้องขณะนี้ ที่คอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จรัสศรี ภัทรจารี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ..... (1)
กิตติกรรมประกาศ..... (3)
สารบัญ..... (4)
สารบัญตาราง..... (6)
สารบัญแผนภูมิ..... (8)
สารบัญภาพ..... (9)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย..... 2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3
1.4 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย..... 3
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 3
1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย..... 4
1.7 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย..... 5
1.8 คำนิยามและคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา..... 5

2. เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ..... 6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ..... 7
2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
2.4 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค..... 9
2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ..... 16
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด..... 19
2.7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค..... 28
2.8 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย..... 29
2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3.	**ระเบียบวิธีการศึกษา**	
	3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	37
	3.2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา	38
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
	3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
	3.6 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	42
4.	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	46
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	50
	4.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	51
5.	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	
	5.1 สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	58
	5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
	5.3 อภิปรายผล	63
	5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	66
	5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม		69
ภาคผนวก		71
ประวัติผู้เขียน		76

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศแยกตามประเภทปี 2544-2548.....	2
4.1	จำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุด ขนาดของเครื่องยนต์.....	44
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร...	46
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	48
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
4.7	ความถี่ ร้อยละ ของราคารถยนต์.....	50
4.8	ความถี่ ร้อยละ ของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของครอบครัว.....	50
4.9	ความถี่ ร้อยละ ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	51
4.10	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	52
4.11	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	54
4.13	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	55
4.14	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	55
4.15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	56
4.17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	57
4.18	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	57

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2.1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2	พฤติกรรมการซื้อ	16
2.3	ส่วนประสมทางการตลาด	27
2.4	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	28

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ทางตรง).....	22
2.2	ช่องทางการจัดจำหน่าย (ทางอ้อม).....	23

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ประชากรมีความต้องการในการใช้รถยนต์มากขึ้นโดยเฉพาะส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการของขนส่งมวลชนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังไม่สามารถตอบสนองและให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งมีเส้นทางการบริการไม่ทั่วถึงทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง แม้ว่าจะมีการให้บริการในหลายรูปแบบทั้งรถเมล์ รถไฟฟ้าบนดิน รถไฟฟ้าใต้ดิน ฯลฯ แต่ก็ยังไม่สามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้ทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้นการซื้อรถยนต์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับสะดวกสบายในการเดินทางในด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความต้องการและความชอบส่วนตัวก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อรถยนต์

จากภาวะของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันแม้ว่ายังอยู่ในช่วงที่มีการขยายตัวไม่มากเท่าไร เนื่องจากอยู่ในภาวะราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบในธุรกิจการซื้อขายรถยนต์เท่าใดนัก ซึ่งดูได้จากยอดการจำหน่ายรถยนต์ภายในประเทศมียอดจำหน่ายที่อยู่ในทางบวกเช่นในปี 2548 แม้ว่าเป็นการเก็บข้อมูลแค่ครึ่งปีก็ทำให้เห็นได้ว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์ในปีนี้มีมาก หากเก็บข้อมูลครบปีโอกาสที่จะมียอดจำหน่ายสูงกว่าปีที่ผ่านมามีมากพอสมควร อีกทั้งประชาชนมีอำนาจการซื้อมากขึ้น ความต้องการรถยนต์ประเภทต่าง ๆ มีมากขึ้น ทั้งมีไว้เพื่อใช้ในกิจกรรมธุรกิจและเพื่อใช้เดินทางจึงเพิ่มในอัตราที่สูงขึ้น

ในปี 2548 (มกราคม–มิถุนายน) ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศมีทั้งสิ้น 345,981 คัน เป็นรถยนต์นั่ง 90,818 คัน สัดส่วนร้อยละ 26.20 และรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ 255,163 คัน สัดส่วนร้อยละ 73.80 โดยรถยนต์ที่จำหน่ายในกลุ่มรถยนต์พาณิชย์เกือบทั้งหมดเป็นรถกระบะ 1 ตัน หากพิจารณาสภาพส่วนแบ่งตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะพบว่าประมาณร้อยละ 90.00 เป็นรถยนต์จากค่ายญี่ปุ่นไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่งหรือรถกระบะโดยมีโตโยต้าครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดคือร้อยละ 40.60 อีซูซุร้อยละ 25.40 ฮอนด้าร้อยละ 7.10 นิสสันร้อยละ 6.40 มิตซูบิชิร้อยละ 6.30 ส่วนรถยนต์จากค่ายยุโรปและอเมริกาอย่างเชฟโรเรตและฟอร์ดมีส่วนแบ่งตลาดรวมประมาณร้อยละ 4.60 และร้อยละ 3.30 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าในส่วนของรถยนต์นั่งแม้ว่ารถยนต์จาก

ค่ายญี่ปุ่นจะครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แต่ส่วนเฉพาะ Segment ของรถยนต์หรูซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2,500 ซีซีขึ้นไป โดยสัดส่วนประมาณร้อยละ 1-2 ของรถยนต์นั่งทั้งหมดนั้นปรากฏว่าร้อยละ 90.00 กลับเป็นส่วนแบ่งรถยนต์ที่มาจากค่ายยุโรปและอเมริกาทั้งสิ้น

ตารางที่ 1.1

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศแยกตามประเภทปี2544–2548

	2544	2545	2546	2547	2548
รวมทั้งหมด	297,052	409,362	533,176	625,345	703,437
อัตราการเจริญเติบโต (ร้อยละ)	13.30	37.80	30.20	17.30	12.50
รถยนต์นั่ง	104,502	126,353	179,005	209,103	188,211
รถยนต์พาณิชย์	192,550	283,009	354,171	416,242	515,226
รถกระบะ 1 ตัน	168,639	241,266	309,114	368,371	469,657
รถอื่น ๆ	23,911	41,743	45,057	47,871	45,569

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2548)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ายอดการจำหน่ายรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคอาจจะมีปัจจัยหรือมีเหตุที่เป็นตัวสนับสนุน ส่งเสริม ยับยั้ง หรือมีอำนาจต่อรองในการเลือกซื้อรถยนต์ เพราะก่อนที่จะทำการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคก็ต้องดูปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวสนับสนุนการซื้อของผู้บริโภคแต่ละรายในการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านตรายี่ห้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างมากว่าทางเลือกใดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ และสาเหตุใดที่ผู้บริโภคเลือกใช้ทางเลือกนั้น ๆ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อรถยนต์มากขึ้น รวมถึงภาวการณ์แข่งขันของตลาด การจัดจำหน่ายรถยนต์มีสูงขึ้น ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์จึงสามารถนำมาใช้ช่วยในการการวางแผนกลยุทธ์ในการจำหน่ายรถยนต์ของอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ปรับเปลี่ยนและวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ต่อไป

2. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

ขอบเขตของประชากรเป้าหมาย คือผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นและมีความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

ขนาดสำรวจ ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ช่วงเวลาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เดือนเมษายน–เดือนพฤษภาคม 2549

1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1.5.1 ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
   - อายุ
   - เพศ
   - ระดับการศึกษา
   - ระดับเงินเดือน
   - จำนวนคนในครัวเรือน
   - อาชีพ
2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
   - ผลิตภัณฑ์
   - ราคา

- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการขาย

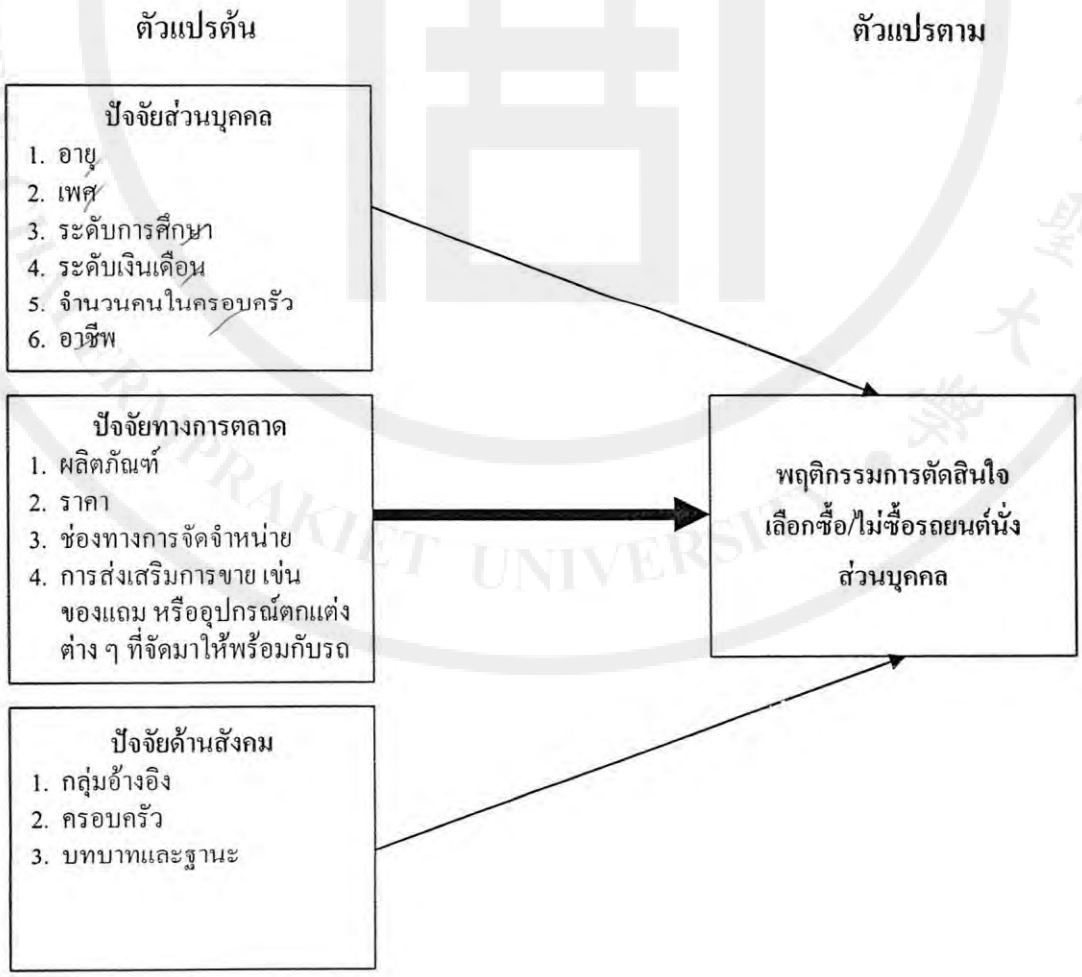
3. ปัจจัยด้านสังคม
   - กลุ่มอ้างอิง
   - ครอบครัว
   - บทบาทและฐานะ

1.5.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ/ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1.6 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แผนภูมิที่ 1.1
กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.7 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.8 คำนิยามและคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ประชากรเป้าหมาย หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ความหมายของการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
3. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
7. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
8. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย
9. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า "การตัดสินใจ (Decision Making)" มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังนี้

สมพงศ์ เกษมสิน (2521 : 36) กล่าวว่าการวินิจฉัยสั่งการคือการชั่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สุจิตรา เหลืองอมรเลิศ (2529 : 5; อ้างอิงจาก Marriner.n.d) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการพิจารณาปัญหา การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกทางเลือก การนำทางเลือกไปปฏิบัติ และการติดตามประเมินผล ในความหมายนี้การตัดสินใจเป็นการเลือกหนทางปฏิบัติที่ได้จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อตกลงใจ การตัดสินใจต้องอาศัยดุลพินิจของผู้ตัดสินใจ หลังการตัดสินใจต้องมีการสั่งการเพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติจริงนอกจากนี้การตัดสินใจยังเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การตัดสินใจย่อมเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นยังคลาดเคลื่อนไปทันสมัย

พะยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวการตัดสินใจคือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญญาต่าง ๆ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon. 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่าในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่เกิดขึ้นเนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากจะมีนิสัยค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจผิดหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ศุภวดี บุญญางศ์ (2528 : 138-139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวว่าทฤษฎีการตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อสนเทศ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยามยามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต ระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นตอนของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกรถยนต์รุ่นนี้เพื่อต้องการมีหน้ามีตาในกลุ่มสังคม หรือคาดว่าเขาใช้รถยนต์รุ่นนี้ และจะมีโอกาสช่วยให้เขาประหยัดเงินค่าน้ำมันมากขึ้น เขาอาจมีคำถามว่าค่านิยมของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจในเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและข้อมูล หรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

2.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความต้องการจะตัดสินใจบุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อสนเทศ

โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีตและข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม (ศุภวดี บุญญวงศ์. 2528 : 138-139; อ้างอิงจาก Tolbert. 1974) กล่าวถึงทฤษฎีการตัดสินใจของเกอเลตว่าเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือกซื้อรถยนต์ อาจมีหลายตัวเลือกหลาย ๆ อย่างก็ได้ เช่น เลือกไว้หลาย ๆ ยี่ห้อ หลาย ๆ รุ่น หลาย ๆ สี เป็นต้น

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคา โปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงของแถม เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่าความสนใจ ค่านิยม และทัศนคติ

3. นำข้อมูลที่รวบรวมไว้แล้วนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเองเพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับตัวเองมากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาดหรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาดบุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกบุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการให้ครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของดักเกอร์ (สมยศ นาวีการ : 91; อ้างอิงจาก Drucker. 1933 : 354-363)

กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา

ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

2.3 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภคต้องทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา โดยมีกระบวนการการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 138)

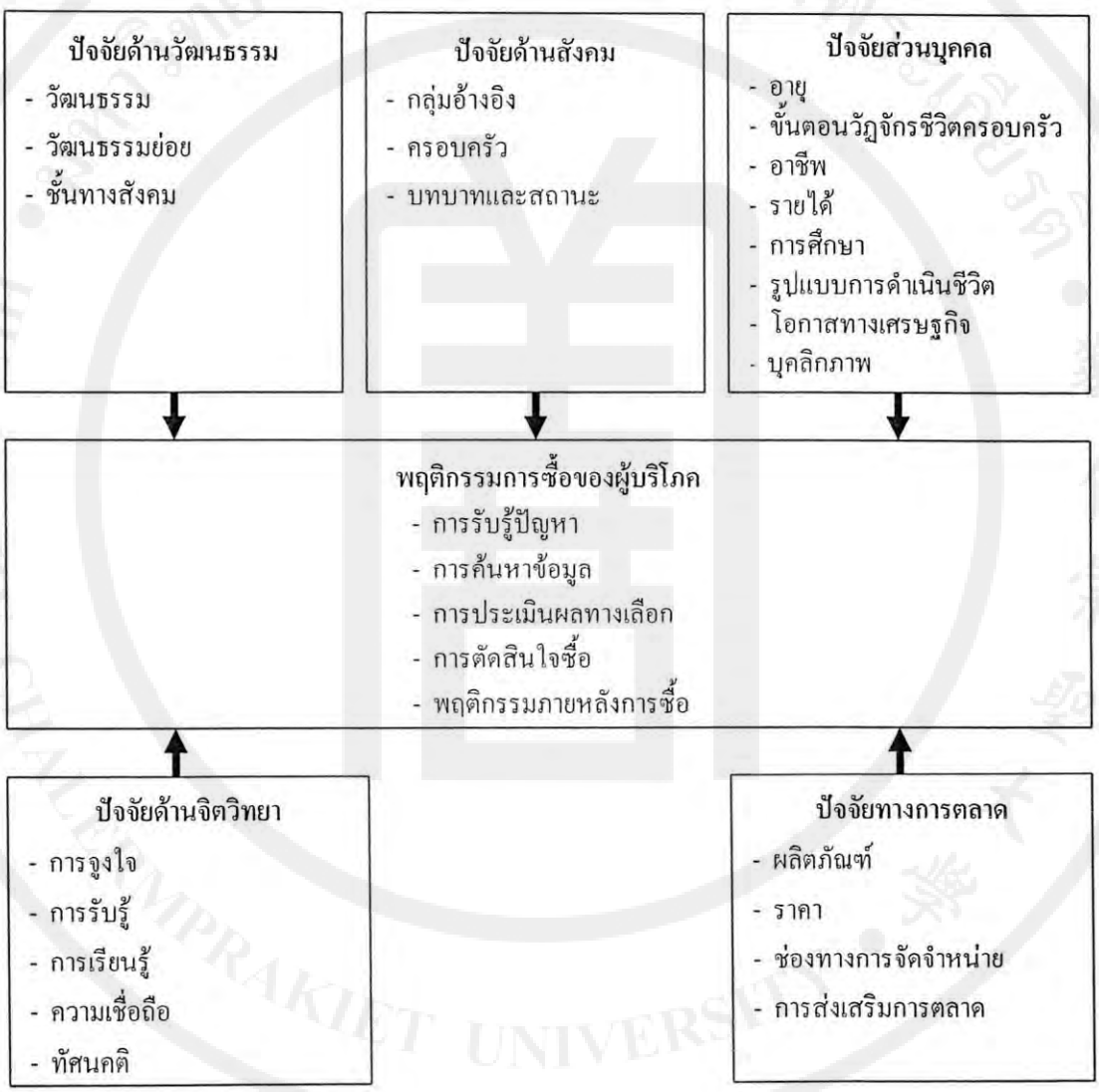
จากความหมายข้างต้นทำให้สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามเหตุปัจจัยที่มีอยู่อย่างมากมาย อันเนื่องมาจากการค้นหาการประเมินผลและการตัดสินใจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าก็ย่อมจะมีปัจจัยอีกหลายด้านประกอบการตัดสินใจ และในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชื่อว่าในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีเหตุผลทางเศรษฐกิจคือเมื่อมีการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการเกิดขึ้นย่อมแสดงถึงความเต็มใจหรือพอใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นอันอรรถประโยชน์และความพอใจที่จะได้รับภายใต้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งอรรถประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามลักษณะของประสบการณ์สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าและบริการต่างกัน แต่เนื่องจากความต้องการการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีหลากหลายและผู้บริโภคแต่ละคนมีความจำกัดในเรื่องทรัพยากร ดังนั้นการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงมีเหตุผลแตกต่างกันไป

2.4 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Allport แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคลก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสังคมในส่วนของกลุ่มของอิทธิพลหรือกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ในสังคม และปัจจัยทางสังคมก็ได้รับอิทธิพล

จากวัฒนธรรม สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้นจะเป็นส่วนของตัวอิทธิพลหรือบริการที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

แผนภูมิที่ 2.1
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์. (2542). <u>เรื่องวิเศษ</u>. หน้า 113.

<u>ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</u> มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Characteristics)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม (Cultural) หมายถึงรูปแบบหรือวิถีทางการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) หมายถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งจะแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา หรือภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะทำให้รสนิยมความชอบ ทัศนคติ และรูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันไป

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งระดับชั้นที่แตกต่างกันไปตามอาชีพ ความมั่งคั่งทางทรัพย์สิน ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล ในชั้นสังคมเดียวกันจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน และจะแตกต่างกันไปเมื่ออยู่ต่างชั้นกัน ชั้นสังคมแบ่งได้เป็นระดับบน ระดับกลาง และระดับล่าง บุคคลในแต่ละดับชั้นสามารถเปลี่ยนระดับของตนได้ อีกทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การจำหน่ายรถยนต์ที่เหมาะกับกลุ่มวัยรุ่นจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นมาเป็นผู้ชักจูงให้วัยรุ่นเลือกซื้อรถยนต์ที่นำมาเสนอขาย

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนั้นถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ(Roles and Status)บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น

ในการเสนอขายรถยนต์ให้กับครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

ลักษณะภายนอกของตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อของคนทางสังคมด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โดยโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น มีความเป็นไฮเทคโนโลยีและทันสมัย เป็นต้น

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการระดับสูงจะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะสวยงาม ภูมิฐาน หรูหรา และราคาสูง เพื่อให้เป็นหน้าเป็นตาในสังคมได้ ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหมสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOS ซึ่งประกอบด้วย 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinion) แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือชอบการแข่งขัน มักจะเลือกซื้อรถที่มีสมรรถภาพสูง มีแรงม้าสูง มีการปรับแต่งเครื่องยนต์ให้มีความเร็วสูง คนที่ชอบการพักผ่อนหย่อนใจมักจะเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถกระบะหรือรถโฟว์วิวไดฟ์สเพื่อความสะดวกสบายและขนสัมภาระได้มาก ส่วนคนที่สมถะมักจะซื้อรถประเภทรถครอบครัวประหยัดน้ำมันไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรมากนัก เป็นต้น

3.7 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำบุคคลมีรายได้น้อยกิจการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

3.8 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงโครงสร้างทั้งหมดของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแต่ละคนมีอุปนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพอาจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียดระมัดระวังจะมีความพิถีพิถันในการซื้อ คำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของสินค้า พิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเป็นคนใจร้อนจะไม่สนตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากนัก

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใต้ตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล แรงจูงใจจะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ มูลเหตุจูงใจของบุคคลก็คือความต้องการ

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ จากข้อสมมติฐานดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด

2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันและสามารถจัดลำดับได้

3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน

4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป

5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้วจะเริ่มสนใจความต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการทางด้านความมั่นคงในหน้าที่การงานและความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย สินค้าที่บำบัดความต้องการขั้นนี้ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness And Love Needs) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม เป็นบุคคลสำคัญภายในกลุ่มด้วย ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่จะทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบจากสังคม เช่น น้ำหอม ยาระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

4. ความต้องการการนับถือและสถานะทางสังคม (Esteem Needs) เป็นความต้องการมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ในระดับสูงกว่า ต้องการมีอำนาจ ความสำเร็จ ความสามารถ ความร่ำรวย มีชื่อเสียง และเกียรติ ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ช่วยส่งเสริมฐานะความภาคภูมิในสังคม สินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องเพชร เครื่องแต่งตัว เป็นต้น

5. ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคลที่ต้องการได้รับความยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถนักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึง

ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ตัวอย่าง เช่น รถยนต์วอลโว่ใช้สโลแกนว่าเหนือกว่าทุกคำบรรยาย ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านรับรู้หรือตีความหมายว่าเป็นรถยนต์ที่ดีเกินกว่าที่จะสรรหาคำอธิบายที่ดีมาได้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus–Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการให้ทดลองขับรถตัวอย่างซึ่งจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ก่อนที่จะทำการตัดสินใจเพื่อให้เห็นถึงสมถนะของรถยนต์รวมทั้งให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสิ่งที่ทางบริษัทได้ทำการโฆษณาไว้

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น รถยนต์โตโยต้าวีโก้สร้างความเชื่อถือว่าเป็นรถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันโดยเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก โดยใช้สโลแกนว่า ไฮลักซ์วีโก้สุดยอดรถกระบะประหยัดน้ำมันของเมืองไทยที่ประทับใจคนทั่วโลก น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในเรื่องลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อถือก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใน

สินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงต่อบุคคลได้

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.5 ทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อ

แผนภูมิที่ 2.2
พฤติกรรมการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 17-19.

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem Or Need Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิด

ถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งที่นักการตลาดต้องทำในขั้นนี้คือต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สนองความต้องการด้านสภาพสังคมทำให้เกิดการตื่นเต้นจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจคือต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ปริมาณข้อมูลจะมากน้อยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Or Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
2. ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค

3. ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อมี 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่นจะมีทั้งผลทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

3. ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางสถานการณ์จะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะของผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกเลย (Kotler. 1984 : 147-159)

<u>การตอบสนองของผู้ซื้อ</u>

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางคือ รถยนต์ เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกยี่ห้อรถยนต์ เช่น เลือกยี่ห้อโตโยต้า ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถยนต์ช่วงที่มีการจัดงานโมเตอร์โชว์

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถยนต์กี่คัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า **4 Ps** โดยมีรายละเอียดดังนี้ (แผนภูมิที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยปราสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร ซึ่งผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพื่อใช้ขับขี่หรือเพื่อประโยชน์ใช้สอยอื่น ๆ ถ้าแบ่งตามลักษณะการซื้อจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneus Shopping Goods) ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตามคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ โดยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ

1.1 ความปลอดภัย (Safety)

โบลดิ่ง (Boulding. 1996 : 12–25) กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ความปลอดภัยของรถยนต์ โดยที่ผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัย

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่นเนื่องจากเกิดความไม่ปลอดภัยของรถยนต์นั่งคันเดิม (สาวิกา เกษมศรี. 2529 : หน้าบทคัดย่อ)

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของตัวรถยนต์

1.2 ตรายี่ห้อ (Brand Name)

คูเปอ และอิโนเอะ (Cooper and Inoue. 1996 : 293–306) กล่าวว่าจากข้อมูลที่ตีพิมพ์ใน Harshman และ Colleague (1982) พบว่าในตลาดรถยนต์ของอเมริกาจะมีผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อในรถยนต์ทุกชนิดยกเว้นผู้บริโภคที่ซื้อรถเป็นครั้งแรก

เอปสไตน์ (Epstein. 1996 : 90) กล่าวว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งทำให้บริษัทสามารถรักษาส่วนครองตลาดหรือเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ในระยะยาวคือ ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคคือตรายี่ห้อของรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ (สาวิกา เกษมศรี. 2529 : หน้าบทคัดย่อ)

ดังนั้นข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับตรายี่ห้อ

1.3 การออกแบบ (Design)

บทสัมภาษณ์ นายนินนาท ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 6 มกราคม 2540 หน้า 1-6 ซึ่งนายนินนาทได้วิจารณ์ไว้ตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งภายในภายนอกรถยนต์ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอุปกรณ์ภายในและรูปร่างของรถยนต์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (กรุงเทพธุรกิจ. 2540 : 1–6)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการออกแบบของรถยนต์

1.4 เทคโนโลยี (Technology)

สก็อต และฟาอัวเรล (Scott and Flaurel. 1989 : RC20) กล่าวว่าจากการศึกษาขบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของครอบครัวอเมริกัน 200,000 ครอบครัว ซึ่งซื้อรถยนต์ใหม่พบว่าส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

จากบทสัมภาษณ์ นายนินนาท ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 6 มกราคม 2540 หน้า 1-6 ซึ่งนายนินนาทได้กล่าวว่าตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมาพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ (กรุงเทพธุรกิจ 2540 : 1-6)

จากบทสัมภาษณ์ นายสาโรช เกียรติเฟื่องฟู ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เอ็ม เอ็มซี สิทธิพล จำกัด ในวารสารฟอร์มูลา ฉบับเดือนมีนาคม 2545 หน้า 149 กล่าวว่าตลาดปี 2545 ตลาดรถยนต์ที่คึกคักน่าจะเป็นรถปิกอัพ ได้มีการปรับตัวกันมากไม่ว่าจะเป็นอีซูซุ ฟอร์ด มาสด้า พร้อมทั้งโตโยต้า เนื่องจากมีการปรับปรุงเทคโนโลยีด้านเครื่องยนต์ โดยใส่เทอร์โบเข้าไปเนื่องจากลูกค้าต้องการความแรง

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของรถยนต์

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องการตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างไร ปริมาณการลดราคาที่จำเป็นเพื่อการกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

รถยนต์เป็นสินค้าถาวร (Durable Goods) มีราคาต่อหน่วยสูงมีอายุการใช้งานนานซึ่งนาน ๆ ครั้งผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้านี้ซักครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินของเขาที่จะต้องเสียไป ราคาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคดังจะเห็นได้จาก

อากิว ชิเอโอะ และไทเลอร์ (Arguea, Hsiao and Taylor. 1994 : 1–18) ได้ศึกษาความต้องการรถยนต์ของสหรัฐฯ ที่ตีพิมพ์ในวารสารต่างประเทศ เช่น Customer Report, Automobile News, Motor Trend, Consumer Bulletin Test Report และ World's Automotive Yearbook ในช่วงเวลา 18 ปี (1986-1989) พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้วิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ราคาของรถยนต์

เอปสไตน์ (Epstein. 1996 : 90) กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้บริษัทรถยนต์สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์หรือเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์คือ ราคาของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์ของผู้บริโภคคือ ราคารถยนต์ (อิทธิพล หมั่นภักดี. 2538 : หน้าบทคัดย่อ)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์

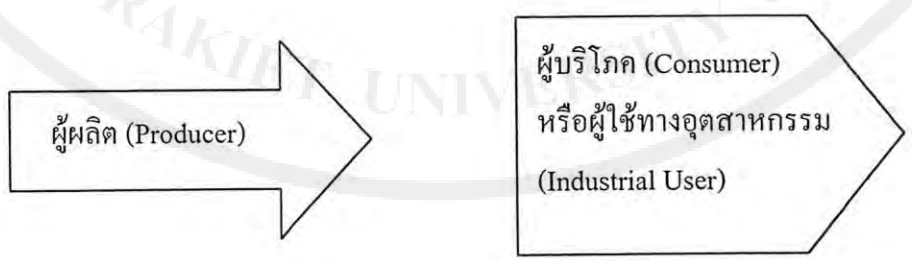
3. การจัดจำหน่าย (PlaceหรือDistribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How Many) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรจะสร้างขึ้นมา (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อการใช้หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ช่องทางการจัดจำหน่าย (ทางตรง)



และช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2

ช่องทางการจัดจำหน่าย (ทางอ้อม)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (No Personal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเช่น จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องเมื่อใด (Which) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร(What?) การโฆษณาควรจะกระทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ)ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์รายการ (Etzel.

Walker & Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเป็นการแจ้งเรื่องราวและเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ไคเตอร์ (Kinter. 1995 : 5-20) กล่าวว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกาที่เดิมซื่อสัตย์ต่อรถอเมริกันได้เปลี่ยนไปใช้รถญี่ปุ่นกันมาก และพบว่าบริษัทรถยนต์ต้องทำการโฆษณารถยนต์เพื่อแย่งตลาดกลับคืน

จากบทสัมภาษณ์ของนายสมพงษ์ ผลจิตรจรูญ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุกบริษัท ฟอร์ด เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ดในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐ์ฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 ได้ระบุการโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น ซึ่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยตรง (ฐานเศรษฐกิจ. 2540 : 1)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

รถยนต์เป็นสินค้า Heterogeneous Goods ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานขายมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดี ประโยชน์ และความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

เคนเนดี้ (Kennedy. 1994 : 121) กล่าวว่าในตลาดรถยนต์การไว้วางใจพนักงานขายจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายให้ยาวนานและจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเกิดจากความสามารถของพนักงานขายเองจะเป็นคำแนะนำ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ฯลฯ

จากบทสัมภาษณ์ของ นายโตชิโนริ โมริ กรรมการผู้จัดการสุโกศล มาสด้า ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 หน้า 2 ระบุว่าแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นในปี 2540 แผนหนึ่งคือ การกระตุ้นพนักงานขายโดยการให้รางวัลแก่พนักงานขายทั้งในส่วนก่อนการขายและหลังการขาย (ฐานเศรษฐกิจ 2540 : 2)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลางและพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

กิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งปวงที่นอกเหนือจากพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเป็นการหวังผลระยะสั้น

จากบทสัมภาษณ์ของ นายสมพงษ์ ผลจิตจรูญ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุก บริษัทฟอร์ด เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ซึ่งปรากฏในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 ซึ่งระบุว่านโยบายทางการตลาดของฟอร์ดในปี 40 นโยบายหนึ่งคือ เน้นการส่งเสริมการขายในด้านการอำนวยความสะดวกในด้านการเงินเป็นหลัก โดยเสนอแคมเปญทางการเงินที่น่าสนใจให้ลูกค้า เช่น ฟอร์ดมาราธอนให้เงื่อนไขดาวน์ 0% และระยะเวลาผ่อนนาน (ฐานเศรษฐกิจ. 2540 : 1)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Public Relations (PR)] การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (Etzel , Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อรถยนต์และบริษัทรถยนต์ การประชาสัมพันธ์รถยนต์โดยทั่ว ๆ ไปจัดทำโดยการจัดการเผยแพร่เหตุการณ์ เช่น การจัดโครงการดูแลสิ่งแวดล้อมหรือการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยผ่านทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

จากบทสัมภาษณ์ของ นายเชษฐา ศรีกาญจนเพริศ ผู้จัดการบริษัทอีซูซุ ออโต้ เซลล์ จำกัด คีลเลอร์รายใหญ่ของบริษัทตรีเพชร จำกัด ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2540 หน้า 1 ได้ระบุว่ากลยุทธ์การตลาดแผนหนึ่งของอีซูซุในปี 40 คือการจัดงานแฟมิลี่เดย์ในเดือนกรกฎาคม 40 เพื่อพบปะลูกค้าและจัดนิทรรศการรถยนต์ เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและประสบความสำเร็จทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์องค์กรและยอดขายในงาน (ฐานเศรษฐกิจ. 2540 : 1)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

4.5 อัตราดอกเบี้ย

แฟรงค์ (Farnk. 1994 : 3–5) อ้างถึงการศึกษาของ Conference Board พบว่าในช่วงไตรมาสปีแรก ค.ศ. 1994 อัตราดอกเบี้ยที่ไม่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์

ในปี 2526 และปี 2530 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นปัจจัยหนึ่งเกิดอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกับในช่วงปี 253 – 2538 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยลดลง ในทำนองเดียวกันในปี 2528–2529 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวลดลง ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ลดลงสาเหตุหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น (ฝ่ายวิชาการสภาวะอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2540 : 1–2)

สรุปจากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าอัตราดอกเบี้ยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

4.6 การให้สินเชื่อ

จากบทสัมภาษณ์ของ โตชิโนริ โมริ กรรมการผู้จัดการสุโกศล มาสด้า ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 หน้า 2 ระบุว่าแผนหลักของมาสด้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายในปี 2540 แผนหนึ่งคือ การแก้ปัญหาทางด้านการเงินแก่ลูกค้าโดยมาสด้าได้จัดตั้งบริษัท พรีมัส จำกัด เพื่อให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ. 2540 : 2) โดยบริษัท พรีมัสลิสนั้นเกิดจากมาสด้าได้ดึงเอาบริษัทฟอร์ดลิสซิ่ง (ประเทศไทย) มาร่วมทุนโดยตั้งชื่อเป็นบริษัทพรีมัสลิสซิ่งทำหน้าที่ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มาสด้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (ฐานเศรษฐกิจ. 2540 : 1)

กลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งของโตโยต้าใช้ในไตรมาสสุดท้ายของปี 40 เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นคือ บริษัทเน้นการให้ข้อเสนอพิเศษการเช่าซื้อแก่ผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาทางการเงินของผู้บริโภค (ผู้จัดการ. 2540 : 1)

ปี 2521 และปี 2527 อัตราการขยายตัวปริมาณการผลิตและความต้องการรถยนต์ในประเทศลดน้อยลงสาเหตุหนึ่งเกิดจากการจำกัดการให้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ต่อมาในปี 2530 ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งเกิดจากรัฐบาลแก้ไขกฎระเบียบในการให้สินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อรถยนต์และทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ (ฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2540 : 1–2)

สรุปข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการให้สินเชื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

แผนภูมิที่ 2.3

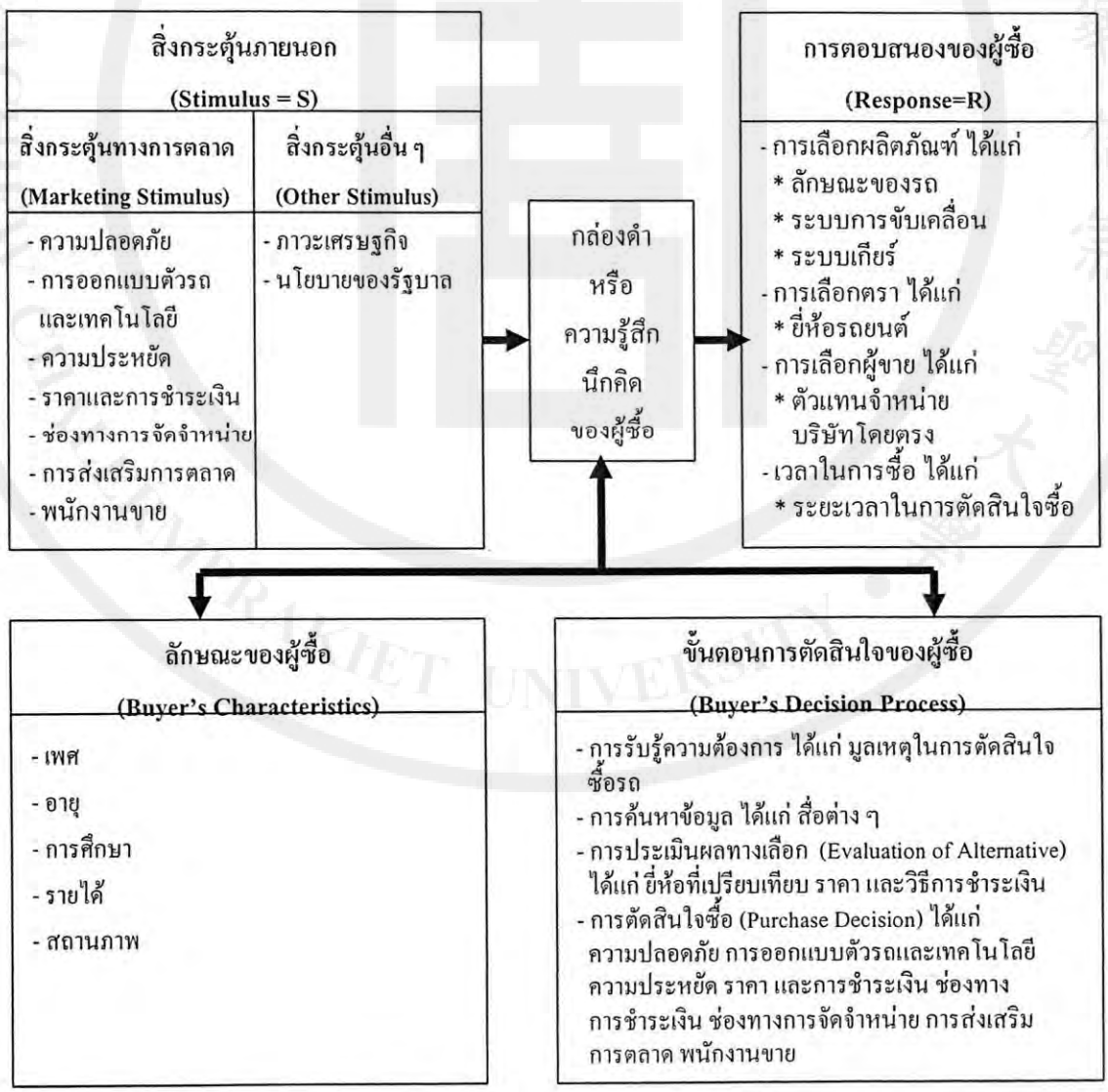
ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). <u>การบริหารการตลาดยุคใหม่</u>. หน้า 17-19.

2.7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 128-138) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลจึงอาจเรียกว่า S-R Theory

แผนภูมิที่ 2.4
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



2.8 ความเป็นมาของอุสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์นั่งส่วนบุคคลได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยเป็นเวลานานกว่า 80 ปีมาแล้ว โดยรถยนต์นั่งคันแรกนั้นชาวต่างชาติได้นำเข้ามาขายให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (ยศ วัชรเสถียร. 2521 : 154-157) ในปลายสมัยรัชกาลที่ 5 ต่อมากรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ได้ทรงนำเข้ามาถวายพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชบิดา เมื่อ รศ.123 (พ.ศ.2447) โดยนำมาจากประเทศฝรั่งเศส ซึ่งโปรดมากจึงโปรดเกล้าให้สั่งเข้ามาอีกหลายสิบคัน หลังจากนั้นพวกเจ้านายและเศรษฐีได้สั่งซื้อกันเข้ามาบ้าง ความต้องการรถยนต์ของไทยในสมัยนั้นมีเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาตั้งบริษัทสั่งรถยนต์เข้ามาขาย เช่น บริษัทบัตเล่อร์ แอนด์ เว็บสเตอร์ ซึ่งขายรถยนต์ที่ผลิตในอเมริกา และห้างบาร์โรว์ บราวน์ ขายรถยนต์ที่ผลิตในอังกฤษ ประเทศไทยจึงต้องสั่งซื้อรถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศตั้งแต่นั้นมาจนถึง พ.ศ. 2504 (อาษา ดำรงศิริ. 2527 : 1) อุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้เริ่มมีการพัฒนาขึ้น ตามนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่รัฐบาลประกาศให้การส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานขึ้นในประเทศตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกทั้งความต้องการรถยนต์ภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Completely Built Up : CBU) เพิ่มขึ้นทุกปี จากนโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้บริษัทผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากกลุ่มประเทศยุโรปและอเมริกาสนใจจะทำการประกอบรถยนต์ในประเทศไทยโดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกส่วนครบชุด (Completely Knock Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปจำหน่ายในประเทศ บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนบริษัทแรกคือ บริษัทอุตสาหกรรมไทยมอเตอร์ จำกัด ซึ่งเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2504 ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก บริษัทนี้ดำเนินการอยู่จนถึงสิ้นปี 2513 จึงได้โอนกิจการให้บริษัทฟอร์ดมอเอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และได้เลิกกิจการไปเมื่อปี 2519 บริษัทที่สองคือ บริษัทธนบุรีพาณิชย์ (ผู้แทนจำหน่ายรถเมอร์เดน เบนซ์) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์บรรทุกเมอร์ซิเดส เบนซ์ ในปี 2505 บริษัทกรรสูตรเจนเนอรัลแอสแซมบลี (ผู้แทนจำหน่ายรถเฟียต) ได้รับอนุญาตประกอบรถยนต์นั่งและรถบรรทุก ทั้งเฟียตและ Brand Name อื่น ๆ ตามที่จะมีผู้สั่งให้ประกอบ

ต่อมาในปี พ.ศ. 2505 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้ให้สิทธิพิเศษจูงใจเพิ่มเติมจากสิทธิประโยชน์อื่น ๆ ตามปกติของพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ที่ได้รับการส่งเสริม เพื่อให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นโดยการลดอากรขาเข้าของ CKD ที่นำเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์นั่งที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินการประกอบรถยนต์ใน

ประเทศไทยบ้าง ได้แก่ บริษัทสยามกลการและนิสสัน (ประกอบรถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุก ปี 2505) บริษัทโตโยต้า (ประเทศไทย) (เปิดโรงงานประกอบรถยนต์ในไทยในปี 2507 โดยเป็นการลงทุนจากญี่ปุ่น 100%) ตามด้วยบริษัทอื่น ๆ อีกหลายบริษัท เช่น บริษัทปริ๊นซ์มอเตอร์ (ปี 2508) บริษัทอีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ปี 2509) บริษัทสหพัฒนายานยนต์ (ปี 2509) บริษัทไทยฮีโน่อุตสาหกรรม จำกัด (ปี 2509) เป็นต้น ในช่วงนี้การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในประเทศไทย จึงเริ่มพัฒนาเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น เพราะโรงงานประกอบรถยนต์เริ่มใช้ชิ้นส่วนประเภทยางแบตเตอรี่และแหนบตับที่ผลิตในประเทศไทย และได้มีการนำเข้าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตเข้ามาช่วยผลิตเพื่อป้อนให้ทันกับความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์

จำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ขยายเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งกำลังการผลิตมีมากเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศ ในปี 2512 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงประกาศงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ แต่ก็ยังคงจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากในขณะนั้นมีการคิดว่ารัฐบาลจะห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ประกอบกับตลาดรถยนต์ในช่วงปลายทศวรรษ 2510 ก็อยู่ในเกณฑ์ดีมาตลอด ดังนั้นในปี พ.ศ. 2521 กระทรวงอุตสาหกรรมจึงต้องประกาศห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีก เพื่อป้องกันไม่ให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์มากเกินไป จนเกิดผลเสียต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รวมแล้วระยะเวลา 10 ปีแรกมีบริษัทจดทะเบียนและดำเนินการประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 13 ราย หลังจากนั้นมีจดทะเบียนเพิ่มและล้มเลิกกิจการไปบ้าง ปัจจุบันมีบริษัทเปิดดำเนินการประกอบรถยนต์ 14 ราย มีกำลังการผลิตรถยนต์รวมประมาณ 1,151,600 คันต่อปี

2.9 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ความปลอดภัย การออกแบบตัวรถและเทคโนโลยี ความประหยัด ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยคือผู้บริโภคในเขตจังหวัดของแก่น 402 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายกว่าร้อยละ 66.70 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,501-11,800 บาท มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยการวิจัยพบว่า

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือระบบเบรกห้ามล้อของรถปิกอัพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในตัวรถที่ทันสมัย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือกระประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและการชำระเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ ความรวดเร็วในการให้บริการของศูนย์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ การประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือ ความซื่อสัตย์ / ไว้ใจได้

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถกระบะ 2 ประตู มีแค็ปร้อยละ 63.9 รองลงมาคือรถกระบะ 4 ประตู และรถกระบะ 2 ประตู ไม่มีแค็ป ตามลำดับ มีระบบการขับเคลื่อน 2 ล้อ เกียร์ธรรมดา รองลงมาคือขับเคลื่อน 4 ล้อ เกียร์ธรรมดา สำหรับมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคือเพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รถปิกอัพที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากคืออีซูซุ ผู้บริโภคใช้ช่องทางในการซื้อปิกอัพผ่านบริษัทโดยตรง ผู้บริโภคใช้วิธีการชำระเงินซื้อรถปิกอัพด้วยเงินผ่อน

3. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันเฉพาะสื่อทางไปรษณีย์ยี่ห้อรถปิกอัพในยี่ห้อโตโยต้า

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกันในสื่อการโฆษณาทางวิทยุในยี่ห้อนิสสัน

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้าและเพื่อขับไปทำงาน พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อแตกต่างกัน พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกันในยี่ห้อมาสด้า ฟอร์ด โตโยต้า และมิตซูบิชิ

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถปิกอัพด้านมูลเหตุในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในมูลเหตุเพื่อบรรทุกสินค้า เพื่อขับไปท่องเที่ยว และเพื่อขับไปทำงาน พฤติกรรมภาพลักษณ์ต่อยี่ห้อรถปิกอัพแตกต่างกันในยี่ห้อมาสด้า และฟอร์ด

7. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

8. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการออกแบบตัวรถและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

9. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านความประหยัดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

10. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

12. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถปิกอัพ

สมยศ เหรียญตระกูล (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า ซูซูกิ จิ๊ป ซึ่งอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 352 คน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 30-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-35,000 บาท เวลาเปลี่ยนรถยนต์ 5-7 ปี จุดประสงค์ที่ซื้อคือใช้เดินทางในชีวิตประจำวันและใช้เดินทางไปต่างจังหวัด ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเองและครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ใช้คือนิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์และครอบครัว ยี่ห้อในอนาคตคือฮอนด้าและจิ๊ป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับความสะดวกสบายในการใช้งานความปลอดภัย คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากกับระบบป้องกันล้อล็อก ด้านราคามีความสำคัญมากกับส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยต่ำ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับโชว์รูม ประทับใจ ศูนย์บริการมาตรฐานสากล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาเปลี่ยนรถยนต์และยี่ห้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยี่ห้อในอนาคต ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่หายากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลแหล่งข้อมูลที่ใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ โดยอายุ 35-39 ปีมีความเห็นด้วยมากที่สุด และอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฯลฯ

ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545) ศึกษาเรื่องการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นรายด้านคือด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ มีการใช้ในระดับปลานกลาง

2. ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสิ้นใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางงการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปประกอบอาชีพแล้วและปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบทางสถิติแบบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ และการหาความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงอายุระหว่าง 27-38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและอยู่ด้วยกันและมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ดังนั้นผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อความสะดวกสบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานเพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานเพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อขับท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับท่องเที่ยวและเพื่อรับจ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัวและเพื่อท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อความสะดวกสบายส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อรับจ้างไม่แตกต่างกัน

8. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในเรื่องโชว์รูมหรือเต็นท์ตั้งอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวกและตกแต่งสวยงามเหนือโชว์รูมอื่นกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขายกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสิ่งกระตุ้นทาง

การตลาดด้านส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่อง การจ่ายสดส่วนลดมากเงินดาวน์ ให้เครดิต ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การมรไฟแนนซ์ให้ลูกค้ากับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
2. กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 แหล่ง คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การออกแบบสอบถามโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิร่วมกับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบ แล้วนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าหนังสือจากห้องสมุดต่าง ๆ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด เป็นต้น รวมทั้งศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นข้ออ้างอิงและเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวเก็บจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- ตำราและเอกสารทางวิชาการ
- วิทยานิพนธ์
- ข้อมูลด้านสถิติ

การเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ เป็นต้น

3.2 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาคือผู้บริโภคที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน จึงมีความเหมาะสมในการศึกษา

3.2.2 หลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร (ยอดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครทั้งหมด ข้อมูลสะสมตั้งแต่ปี 2534 ถึงปัจจุบัน)

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

N = 1,657,761

e = (0.05)

$n = \frac{1,657,761}{1+1,657,761*0.05^2}$

= 399.999

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำ ขึ้นเองโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaies) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ

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

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและข้อมูลของรถยนต์

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ

2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ตามที่ต้องการ

3. นำแบบสอบถามเสนอเพื่อแก้ไขสำนวนการใช้ภาษา

4. นำแบบสอบถามที่สร้างแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหาสาระของแบบสอบถามและภาษาที่ใช้

5. นำร่างแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ

<u>การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย</u>

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาและความชัดเจนของภาษาที่ใช้

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้ค่า α =0.97

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามก่อนจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกแจกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยแจกตามสถานที่ต่าง ๆ [illegible] เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น ห้างมาบุญครองเซ็นเตอร์ ห้างเดอะมอล์บางกะปิ [illegible] ลาดพร้าว ห้างโรบินสันบางรัก และตลาดกรุงเทพฯ–ราม 2 เป็นต้น .

3.6 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะนำมาทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการถามความคิดเห็นหรือความต้องการของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการวัดค่าเชิงคุณภาพ ดังนั้นตัวแปรที่ใช้วัดค่าส่วนใหญ่จึงเป็นตัวแปรแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale และการศึกษาครั้งนี้ไม่มีค่าพารามิเตอร์มาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการทดสอบแบบ Non-parametric โดยเริ่มการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์และพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดยใช้สถิติค่าร้อยละ และสร้างตาราง

แจกแจงความถี่ร่วม (Cross-tab Table) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่จำแนกตามตัวแปร 2 ตัวแปร แล้วทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) ของข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ด้วยตัวสถิติไคสแควร์ (Chi-square) โดยทดสอบตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

<u>สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การวัดระดับความสำคัญของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับ 5 ผู้ตอบเห็นว่าเห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 ผู้ตอบเห็นด้วยมาก

ระดับ 3 ผู้ตอบเห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 ผู้ตอบเห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 ผู้ตอบเห็นด้วยสำคัญน้อยที่สุด

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่และความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัวจากสูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(o_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดย χ^2 = ค่าไคสแควร์

O_i = ความถี่ที่สังเกตได้

E_i = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency)

K = จำนวนกลุ่ม

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถามซึ่งใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยตั้ง Decision Criteria ไว้ที่ Confident Interval ร้อยละ 95.00 α =0.05 การทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้จากสูตรดังกล่าวมีค่ามากกว่าค่าสถิติที่ได้จากตารางไคสแควร์ที่ค่า Degree of Freedom เท่ากับ (c-1)(r-1) เมื่อ c คือจำนวนแถว แนวตั้ง (Column) และ r คือจำนวนแถว แนวนอน (Row) ของตัวแปรในตาราง Cross –tab และค่านัยสำคัญ α=0.05 หรือจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Significance) ที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการใช้โปรแกรม SPSS-PC มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษา 2 เดือน โดยเริ่มทำการศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน–พฤษภาคม 2549

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ในการนำเสนอข้อมูลและการแปรผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

n	แทน	ขนาดของผู้บริโภค
x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตราฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแบบสเปียร์แมน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุด ขนาดของเครื่องยนต์ โดยนำเสนอในรูปของการความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1

จำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุด ขนาดของเครื่องยนต์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	158	39.50
หญิง	242	60.50
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
26-35 ปี	260	65.00
36-45 ปี	74	18.50
46-56 ปี	62	15.50
56 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	77	19.30
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.70
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	196	49.00
แม่บ้าน	25	6.30
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.70
อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา ค้าขาย	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**
รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	113	28.30
15,001-25,000 บาท	116	29.00
25,001-35,000 บาท	79	19.80
35,001-45,000 บาท	36	9.00
45,001-55,000 บาท	29	7.30
มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป	27	6.80
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

จำนวนร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุด ขนาดของเครื่องยนต์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนคนในครัวเรือน		
3-5 คน	321	80.25
6-9 คน	75	18.75
10 คนขึ้นไป	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**
ยี่ห้อรถยนต์ (ที่ซื้อคันล่าสุด)		
ฮอนด้า	156	39.00
โตโยต้า	148	37.00
นิสสัน	8	2.00
มิตซูบิชิ	26	6.50
อิซูซุ	59	14.75
อื่น ๆ ได้แก่ ฟอร์ด มาสด้า BMW	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**
ขนาดของเครื่องยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด)		
1,300+1,500 ซีซี	148	60.00
1,600+1,800 ซีซี	240	37.00
2,000 ซีซีขึ้นไป	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่าผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 260 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 276คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 196 คน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาทจำนวน 116 คน และมีจำนวนคนในครัวเรือน 3 – 5 คน จำนวน 321 คน

นอกจากนี้พบว่ายี่ห้อรถที่ซื้อคันล่าสุดได้แก่ ฮอนด้าจำนวน 156 คน โดยขนาดเครื่องยนต์ที่บริโภคส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ซื้อคันล่าสุดคือ 1,600-1,800 ซีซี

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2 – 4.6

ตารางที่ 4.2
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	0.39	มาก
ด้านราคา	3.67	0.63	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.99	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.39	มาก
รวม	**3.88**	**0.34**	**มาก**

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้านในระดับเหมาะสมมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ระบบเบรคป้องกันล้อล็อค ABS	4.39	0.86	มาก
เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์งามสง่าแบบผู้บริหาร	4.35	0.77	มาก
อะไหล่หาง่าย	4.32	0.79	มาก
มีเข็มขัดนิรภัย	4.20	0.75	มาก
การออกแบบภายในตัวรถทันสมัยสวยงาม	3.95	0.79	มาก
มีระบบถุงลมนิรภัย	3.85	0.80	มาก
ขนาดของเครื่องยนต์มีหลายขนาด	3.83	0.79	มาก
ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย	3.80	0.79	มาก
มีสีสันภายนอกตัวรถโดดเด่นและสะดุดตา	3.75	0.98	มาก
เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งาน / เครื่องยนต์มีความประหยัด	3.58	1.21	มาก
รวม	**3.99**	**0.39**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์	4.21	0.87	มาก
เงินดาวน์น้อย	3.69	0.90	ปานกลาง
ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง	3.64	0.91	มาก
ค่างวดที่ต้องชำระ	3.43	1.04	ปานกลาง
ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้	3.40	1.11	มาก
รวม	**3.67**	**0.63**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายข้อที่ว่าเงินดาวน์น้อยและค่างวดที่ต้องชำระผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
โชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก	4.11	0.82	มาก
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก	4.10	0.75	มาก
ศูนย์บริการมีความทันสมัย	3.95	0.77	มาก
สถานที่จอดรถของโชว์รูมสะดวก	3.78	0.87	มาก
รวม	**3.99**	**0.56**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

#91623
ศูนย์บรรณสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	การแปลความหมาย : ระดับความเหมาะสม
การจัดงานแสดงรถยนต์	4.34	0.86	มาก
พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี	4.30	0.78	มาก
พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	4.29	0.74	มาก
การให้ส่วนลดเงินสดสูง	4.11	0.78	มาก
การโฆษณาที่เสนอมีรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน	4.06	0.70	มาก
พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.06	0.76	มาก
การแถมประกันภัยชั้น 1	4.04	0.83	มาก
มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหรือของแถมอื่น ๆ (เช่น ทอง) ทำให้รู้สึกคุ้มค่า	3.80	0.87	มาก
สื่อโฆษณาน่าสนใจ	3.79	0.80	มาก
พนักงานขายมีบุคลิกที่ดี	3.77	0.87	มาก
การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย / ดอกเบี้ยต่ำ ทำให้รู้สึกไม่เป็นภาระมาก	3.67	0.92	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนน่าประทับใจ	3.56	0.89	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้จูงใจในการซื้อ	3.55	0.96	มาก
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเพียงใด	3.54	0.62	มาก
โทรทัศน์ / วิทยุ	3.93	0.83	มาก
นิตยสาร / วารสาร	3.84	0.83	มาก
แผ่นพับ	3.29	0.98	ปานกลาง
อินเตอร์เน็ต	3.10	1.15	ปานกลาง
รวม	**3.85**	**0.39**	**มาก**

HD 9710 ก161ม 2549 ฉ.1

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อการโฆษณาที่เป็นแผ่นพับและอินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนใน เขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาของรถยนต์ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว และบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.7– 4.9

ตารางที่ 4.7
ความถี่ ร้อยละ ของราคารถยนต์

ราคารถยนต์	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 650,000 บาท	100	25.00
650,000 – 1,300,000 บาท	244	61.00
1,300,000 - 1,950,000 บาท	49	12.30
มากกว่า 1,950,000 บาท	7	1.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000–1,300,000 บาท จำนวน 244 คน รองลงมาคือราคาต่ำกว่า 650,000 บาท จำนวน 100 คน ราคา 1,300,000–1,950,000 บาท จำนวน 49 คน และราคามากกว่า 1,950,000 บาท จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8
ความถี่ ร้อยละ ของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของครอบครัว

จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
1 คัน	176	44.00
2 คัน	147	36.80
3 คัน	48	12.00
4 คันขึ้นไป	29	7.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว 1 คน จำนวน 176 คน รองลงมาคือ 2 คัน จำนวน 147 คน 3 คัน จำนวน 48 คน และ 4 คันขึ้นไป จำนวน 29 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ความถี่ ร้อยละ ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์	ความถี่	ร้อยละ
ตนเอง	216	54.00
บุคคลในครอบครัว	145	36.25
เพื่อน	20	5.00
ช่างผู้ชำนาญ	14	3.50
ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์	3	0.75
พนักงานขาย	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเองจำนวน 216 คน รองลงมาคือบุคคลในครอบครัวจำนวน 145 คน เพื่อนจำนวน 20 คน ช่างผู้ชำนาญจำนวน 14 คน พนักงานขายจำนวน 2 คน และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์จำนวน 3 คน ตามลำดับ

4.4 การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 นี้เป็นการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	หญิง	รวม	χ^2	P
ราคารถยนต์					
ต่ำกว่า 650,000 บาท	46	54	100	3.759	0.153
650,000-1,300,000 บาท	95	149	244		
1,300,000-1,950,000 บาท / มากกว่า 1,950,000 บาท	17	39	56		
รวม	**158**	**242**	**400**		
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว					
1 คัน	77	99	176	11.577**	0.009
2 คัน	55	92	147		
3 คัน	10	38	48		
4 คันขึ้นไป	16	13	29		
รวม	**158**	**242**	**400**		

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าเพศมีความสำพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนราคารถยนต์ ไม่พบความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.11

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	25-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	P
ราคารถยนต์						
ต่ำกว่า 650,000 บาท	64	20	16	100	1.674	0.795
650,000-1,300,000 บาท	160	46	38	244		
1,300,000-1,950,000 บาท / มากกว่า 1,950,000 บาท	36	8	12	56		
รวม	**260**	**74**	**66**	**400**		
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว						
1 คัน	114	35	27	176	9.584	0.143
2 คัน	91	30	26	147		
3 คัน	39	2	7	48		
4 คันขึ้นไป	16	7	6	29		
รวม	**260**	**74**	**66**	**400**		

จากตารางที่ 4.1 แสดงว่าอายุมีความสำพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.12

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	รวม	χ^2	P
ราคารถยนต์								
ต่ำกว่า 650,000 บาท	40	37	9	10	4	100	17.549**	0.025
650,000–1,300,000 บาท	54	126	14	36	14	244		
1,300,000 – 1,950,000 บาท / มากกว่า 1,950,000 บาท	14	33	2	5	2	56		
รวม	**108**	**196**	**25**	**51**	**20**	**400**		
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว								
1 คัน	57	75	11	24	9	176	23.323*	0.025
2 คัน	34	71	12	24	6	147		
3 คัน	10	29	2	2	5	48		
4 คันขึ้นไป	7	21	0	1	0	29		
รวม	**108**	**196**	**25**	**51**	**20**	**400**		

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่าอาชีพมีความสำพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	45,001-55,000 บาท	มากกว่า 55,000 บาท	รวม	χ^2	P
ราคารถยนต์									
ต่ำกว่า 650,000 บาท	52	24	16	4	3	1	100	77.159**	0.000
650,000-1,300,000 บาท	54	88	45	23	19	15	244		
1,300,000-1,950,000 บาท / มากกว่า 1,950,000 บาท	7	4	18	9	7	11	56		
รวม	**113**	**116**	**79**	**36**	**29**	**27**	**400**		
จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว									
1 คัน	67	52	28	18	8	6	179	53.153**	0.000
2 คัน	31	48	29	10	15	15	148		
3 คัน	8	11	19	4	3	3	48		
4 คันขึ้นไป	7	5	3	4	3	3	25		
รวม	**113**	**116**	**79**	**36**	**29**	**27**	**400**		

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่ารายได้มีความสำพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.14

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ราคารถยนต์	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.054	-0.084
Sig.(2-tailed)	(.283)	(.094)

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความสมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านราคา	ราคารถยนต์	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านราคา	-0.05	-.105*
Sig.(2-tailed)	(.319)	(.035)

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่าราคามีความสมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .113 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านราคารถยนต์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.16

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคารถยนต์	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.082	-0.035
Sig.(2-tailed)	(.101)	(.479)

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.17

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ราคารถยนต์	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.021	-0.013
Sig.(2-tailed)	(.673)	(.791)

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.18

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	ราคารถยนต์	จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว
ปัจจัยทางการตลาด	0.032	-0.061
Sig.(2-tailed)	(.527)	(.244)

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสำพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของบริษัทรถยนต์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

5.1 สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

5.1.1 ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

5.1.2 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.3 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

(1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นและมีความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

(2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5

5.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำขึ้นเองโดยออกแบบสอบถาม (Questionnair) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยได้จัดลำดับข้อคำถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนคนในครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นการวัดโดยใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed Ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แบ่งปัจจัยออกเป็น 4 ด้าน คือ

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

โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ท (Likert) มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ตัวเลือก คือ

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์การเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเฉลี่ยและใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 เป็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 เป็นระดับเห็นด้วยมาก	หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 เป็นระดับเห็นด้วยปารกลาง	หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 เป็นระดับเห็นด้วยน้อย	หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 เป็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึงผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและข้อมูลของรถยนต์ ลักษณะของคำถามจะเป็นแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเป็นคำถามปลายปิด ใช้การเรียงระดับความสำคัญ (Ranking)

5.1.5 การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 400 คน

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จำนวนคนในครัวเรือน ยี่ห้อรถยนต์ ขนาดของเครื่องยนต์

1.2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งจะใช้การแจกแจงความถี่แบบทางเดียวในการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปคำนวณค่าร้อยละและการทดสอบค่าเฉลี่ย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ทดสอบคือไคว์สแวร์เพื่อใช้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจากผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 260 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 276 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 196 คน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001–25,000 บาทจำนวน116 คน และมีจำนวนคนในครัวเรือน 3–5 คน จำนวน 321 คน

นอกจากนี้พบว่ายี่ห้อรถที่ซื้อคันล่าสุดได้แก่ฮอนด้าจำนวน 156 คนโดยขนาดเครื่องยนต์ที่บริโภคส่วนใหญ่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่ซื้อคันล่าสุดคือ 1,600-1,800 ซีซี

2. ผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.2 ด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายข้อที่ว่าเงินดาวน์น้อยและค่างวดที่ต้องชำระผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อสารโฆษณาที่เป็นแผ่นพับและอินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000–1,300,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครัวเรือน 1 คัน

ด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน ช่างผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ ตามลำดับ

4. การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนราคารถยนต์ไม่พบความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .113 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านราคารถยนต์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนคนในครัวเรือน ยี่ห้อรถยนต์คันล่าสุด ขนาดของเครื่องยนต์ และปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผลดังนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนราคารถยนต์ไม่พบความสัมพันธ์ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าอายุของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าคนเรามีอาชีพที่แตกต่างกันความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้รถยนต์จึงแตกต่างกัน เช่น ผู้บริหารระดับสูงอาจจำเป็นที่จะต้องใช้รถยนต์ที่มีราคาแพงเพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือ แต่พนักงานราชการระดับล่างอาจเลือกใช้รถยนต์ที่มีราคาต่ำเนื่องจากมีรถยนต์ไว้เพื่อใช้เป็นพาหนะเท่านั้น

รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ารายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ เหรียญตระกูล (2545 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่ซื้อ

1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .113 และเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ส่วนด้านราคารถยนต์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายในเรื่องการจ่ายส่วนลดมาก เงินดาวน์ให้เครดิตดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ การมีไฟแนนซ์ให้ลูกค้ากับวัตถุประสงในการเลือกซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงานมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคารถยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคา 650,000–1,300,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครัวเรือน 1 คัน

ด้านบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยตนเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว เพื่อน ช่างผู้ชำนาญ พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์ ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคมีความเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อพบว่า

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมัน ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย และเครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความคงทน ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคจึงเน้นรถยนต์ที่มีความประหยัดน้ำมันเพื่อลดค่าใช้จ่าย

3.2 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ารายข้อที่ว่าราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติรถยนต์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าถาวรมีราคาต่อหน่วยสูงมีอายุการใช้งานนานซึ่งนาน ๆ ครั้งผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้านี้สักครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินของเขาที่

จะต้องเสียไป ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) และรายข้อที่ว่า เงินดาวน์น้อยและค่างวดที่ต้องชำระผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือโชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือกสถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวกซึ่งอาจสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ (2546 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตันในเขตจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความสะดวกและรวดเร็วของการให้บริการของศูนย์บริการ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเหมาะสมมากและเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อการโฆษณาที่เป็นแผ่นพับและอินเตอร์เน็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมปานกลาง ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์ พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี และพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าการจัดงานแสดงรถยนต์เป็นการที่ผู้บริโภคจะได้มาสัมผัสกับรถจริง ๆ และสามารถได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นที่ตัวเองสนใจหรือรุ่นอื่น ๆ ได้อย่างดีที่สุด อีกทั้งบริษัทค่ายรถต่าง ๆ ก็จะแข่งขันกันในด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมายอีกด้วยจึงนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่ได้ไปงาน

5.4 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกรายข้อโดยเฉพาะเรื่องเครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมันเป็นสำคัญ ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงสมควรที่จะเน้นผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติดังกล่าวมาเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด อีกทั้งควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ที่ประหยัดน้ำมัน มีความคงทน และปลอดภัยในการขับขี่

2. ด้านราคา ทางผู้ประกอบการควรผลิตรถยนต์ที่มีราคาที่สามารถจำหน่ายให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ โดยราคาของรถยนต์ที่ควรผลิตมาจำหน่ายควรเป็นราคาที่ไม่สูงมากนักเหมาะสมกับกำลังซื้อของคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร คือราคาที่อยู่ระหว่าง 650,000-1,350,000 บาท ซึ่งทางผู้ประกอบการก็ควรจัดทำรถยนต์ในรุ่นนั้นให้ออกมาหลายเวอร์ชั่นเช่น แบ่งเป็นระดับต่าง ๆ รุ่น J รุ่น S ฯลฯ โดยทำการกำหนดราคาของรถยนต์ให้มีราคาที่แตกต่างกันออกไปโดยที่รถยนต์แต่ล่ะรุ่นจะมีอุปกรณ์เสริมพิเศษต่าง ๆ แตกต่างกันออกไปตามราคาของรถยนต์ โดยราคาของรถยนต์ส่วนใหญ่ที่ผู้คนส่วนใหญ่มีกำลังซื้อเป็นราคาของรถยนต์ที่ผลิตเป็นต้น นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการควรจัดให้มีการกำหนดเงินดาวน์ให้ต่ำเพื่อเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าแต่ควรจะต้องจัดให้มีมาตรการที่จะช่วยดูแลในด้านความเสี่ยงในการผ่อนชำระที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นถึงความทั่วถึงของศูนย์บริการความสะดวกสบายในการเดินทางมาติดต่อที่ศูนย์บริการ อีกทั้งในด้านการให้บริการควรมีความรวดเร็ว ช่างควรมีความชำนาญ และพนักงานควรบริการด้วยความเป็นมิตร เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง มีอายุการใช้งานนาน จึงต้องอาศัยการดูแลบำรุงรักษาอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเข้ารับการบริการผู้บริโภคส่วนมากมักจะเลือกใช้บริการจากสถานที่ที่เคยใช้อยู่ประจำ ดังนั้นควรให้ความสนใจในด้านนี้เพราะความสะดวก รวดเร็ว และการให้บริการที่มีคุณภาพอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าสื่อโฆษณาที่เป็นแผ่นพับและอินเตอร์เน็ตผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรทำการปรับปรุงรูปแบบสื่อการโฆษณาแบบแผ่นพับให้เกิดความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญ เช่น มีการเพิ่มรายละเอียดของรูปและข้อมูลของรถให้น่าสนใจและครอบคลุมข้อมูลที่ลูกค้าอยากรู้ การแจกแผ่นพับควรจัดให้มีสถานที่ตั้งแจกตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ เช่น ตามห้างสรรพสินค้า นอกเหนือจากที่ตั้งแจกในโชว์รูมหรือแจกเฉพาะเวลามีการจัดแสดงรถยนต์ อีกทั้งสื่อทางด้านแผ่นพับเป็นสื่อที่มีราคาต้นทุนต่ำกว่าสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่นโทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนในด้านอินเตอร์เน็ตควรจัดทำรูปแบบเวฟไซด์ให้น่าสนใจและง่ายต่อการที่จะเข้าไปสืบหาข้อมูลต่าง ๆ เพราะปัจจุบันคนส่วนมากหันมาหาข้อมูลผ่านทางอินเตอร์เน็ตมากขึ้นเนื่องจากสะดวกและประหยัดเวลา

5. ด้านความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปกำหนดคุณสมบัติของรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผลิตรถยนต์

ออกเป็นหลาย ๆ รุ่น หรือหลาย ๆ ราคาเพื่อสามารถตอบเสนอความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกกลุ่ม

6. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์ในครอบครัวในเชิงลบ ซึ่งผู้ประกอบการอาจนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านราคา เช่น ปรับเงินดาวน์ให้ต่ำลงหรือขยายเวลาในการผ่อนชำระให้นานขึ้น เพื่อทำให้ผู้ที่มีรถยนต์หลายคันไม่ต้องผ่อนมากนักหรือช่วยแบ่งเบาภาระในแต่ละเดือนได้ในทางหนึ่ง

5.5 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดอื่น ๆ

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถกระบะหรือรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิจัยในด้านของความพึงพอใจหรือพฤติกรรมของลูกค้าต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆหลังจากตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไปแล้ว

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โมโต้สตูดิโอ.

_ _ _ _ _ _ _ _. (2545). การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เชษฐา ศรีกาญจนเพริศ. (10 กันยายน 2540). ฐานเศรษฐกิจ. 1.

โตชิโนริ โมริ. (12 กันยายน 2540). ฐานเศรษฐกิจ. 1.

นินนาท ไชยธีระภิญโญ. (6 มกราคม 2540). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. 1, 6.

พะยอม วงศ์สารศรี. (2534). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ.

พิศาล โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ในเขตจังหวัดขอนแก่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วุฒิชัย จำนง. (2525). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมาหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). การบริหาร. พิมพ์ครั้ง ที่ 6. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สมพงษ์ ผลจิตรจรูญ. (17 กันยายน 2540). ฐานเศรษฐกิจ. 1.

สมยศ นาวีการ. (2544). การบริหาร. พิมพ์ครั้ง ที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อักษรไทย.

สมยศ เหรียญตระกูล. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมาหานคร. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สาโรช เกียรติเฟื่องฟู. (มีนาคม 2545). วารสารฟอร์มูลา. 149.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

_ _ _ _ _ _ _ _. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์. (2542). เรื่องวิเศษ. 113.

Arguea, Hsiao and Taylor. (1994). World's Automotive Yearbook. 1 – 18.

Cooper and Inoue. (1996). Harshman And Colleague. 293 – 306.

Patterson, John. (1980). Teaching Personalized Decision Making. Santa Clara Country K-12 Career Education Consortium San Jose.

Shull, Freinont A. and other. (1970). Organizational Decision Marking. New York : Mcgraw – Hill. Scott and Flaurel, 1989 : RC20.

William G. Zikmund. (1999). Business Research Methods. 6 ed : The Dryden Press Harcourt College Publishers.

Kotler. Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition : Prentice Hall International, Inc.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาด้วยตนเองของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาขีดเครื่องหมาย √ ลง O ตามความเป็นจริง

1. เพศ

O 1) ชาย O 2) หญิง

2. อายุ

O 1) 26-35 ปี O 2) 36-45 ปี

O 3) 46-55 ปี O 4) 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

O 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี O 2) ปริญญาตรี O 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

O 1) พนักงานบริษัทเอกชน O 2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

O 3) แม่บ้าน O 4) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

O 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

O 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท O 2) 15,001-25,000 บาท

O 3) 25,001-35,000 บาท O 4) 35,001-45,000 บาท

O 5) 45,001-55,000 บาท O 6) มากกว่า 55,001 บาทขึ้นไป

6. จำนวนคนในครัวเรือน

O 1) 3-5 คน O 2) 6-9 คน O 3) 10 คน ขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อ (ที่ซื้อคันล่าสุด)

O 1) ฮอนด้า O 2) โตโยต้า O 3) นิสสัน

O 4) มิตซูบิชิ O 5) อีซุซุ O 6) อื่น ๆ ระบุ.....

8. ขนาดของเครื่องยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (ที่ซื้อคันล่าสุด)

O 1) 1300-1500 ซีซี O 2) 1600-1800 ซีซี O 3) 2000 ซีซีขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่หมายเลข 1-5 ลงในช่องตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์					
1. ขนาดของเครื่องยนต์มีหลายขนาด					
2. การออกแบบภายในตัวรถทันสมัย สวยงาม					
3. เป็นรถยนต์ที่มีรูปลักษณ์งามสง่าแบบผู้บริหาร					
4. ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย					
5. มีสีสันภายนอกตัวรถโดดเด่นและสะดุดตา					
6. มีระบบถุงลมนิรภัย					
7. มีเข็มขัดนิรภัย					
8. เครื่องรถยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งาน / เครื่องยนต์มีความประหยัด					
9. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อค ABS					
10. อะไหล่หาง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
11. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์					
12. เงินดาวน์น้อย					
13. ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง					
14. ค่างวดที่ต้องชำระ					
15. ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวก					
17. สถานที่ตั้งของศูนย์มีการบริการสะดวก					
18. โชว์รูมมีหลายสาขาให้เลือก					
19. ศูนย์บริการมีความทันสมัย					

ประเด็นพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณามีความเหมาะสมเพียงใด					
20.1 นิตยสาร / วารสาร					
20.2 แผ่นพับ					
20.3 โทรทัศน์ / วิทยุ					
20.4 อินเตอร์เน็ต					
21. การโฆษณาที่เสนอมีรายละเอียดของรถยนต์ชัดเจน					
22. สื่อโฆษณาน่าสนใจ					
23. การจัดงานแสดงรถยนต์					
24. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้จูงใจในการซื้อ					
25. การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชนน่าประทับใจ					
26. พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี					
27. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
28. พนักงานขายมีความรอบรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล					
29. พนักงานขายมีบุคลิกที่ดี					
30. การให้ส่วนลดเงินสดสูง					
31. การแถมประกันภัยชั้น 1					
32. มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่งหรือของแถมอื่น ๆ เช่น ทอง ทำให้รู้สึกคุ้มค่า					
33. การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ย / ดอกเบี้ยต่ำทำให้รู้สึกไม่เป็นภาระมาก					

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาขีดเครื่องหมาย √ ลง O ตามความเป็นจริง

3.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ท่านใช้ ซื้อมาราคาเท่าไหร่

O 1) ต่ำกว่า 650,000 บาท O 2) 650,000-1,300,000 บาท

O 3) 1,300,000-1,950,000 บาท O 4) มากกว่า 1,950,000 บาท

3.2 ณ ปัจจุบันท่านมีรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวทั้งหมด

O 1) 1 คัน O 2) 2 คัน

O 3) 3 คัน O 4) 4 คัน ขึ้นไป

3.3 ท่านคิดว่าบุคคลใดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน (โปรดเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย โดยใส่หมายเลข 1, 2 ....., 6 ให้ครบถ้วน โดยหมายเลข 1 สำคัญที่สุด หมายเลข 2 สำคัญรองมา.....หมายเลข 6 สำคัญน้อยที่สุด

O 1) ตนเอง O 2) บุคคลในครอบครัว

O 3) เพื่อน O 4) ช่างยนต์ผู้ชำนาญ

O 5) พนักงานขาย O 6) ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ตลอดและสะสมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534-2549

สำนักมาตรฐานงานทะเบียนและภาษี (กรุงเทพมหานคร)

ประเภทรถ	รวม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รวมทั้งหมด	6,276,298	617,340	561,745	555,531	453,532	539,112	561,298	534,775	537,941	521,482	485,089	475,642	382,522
ก. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์	6,123,022	601,690	549,357	542,396	441,883	525,343	548,196	521,373	524,598	508,969	472,424	462,936	371,655
รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	1,657,761	155,701	156,878	159,918	122,315	147,344	158,287	146,999	142,473	138,127	120,941	100,941	57,837
รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน	191,358	18,147	18,898	20,918	14,353	15,921	17,404	15,276	15,298	16,413	13,760	17,747	10,233
รย.3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	1,066,564	100,310	95,740	93,068	80,792	92,702	98,414	90,336	88,721	85,430	80,283	77,770	52,998
รย.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล	932	239	30	36	50	59	53	61	37	118	126	75	48
รย.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด	2	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-
รย.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน	99,899	8,901	9,165	10,076	7,693	8,383	8,690	7,456	7,790	7,963	7,570	7,505	8,707
รย.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง	19	3	2	1	2	-	-	1	-	3	4	-	3
รย.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รย.9 รถยนต์บริการธุรกิจ	929	172	64	59	103	86	90	92	80	87	87	31	38
รย.10 รถยนต์บริการทัศนาจร	81	3	2	8	4	3	15	-	18	18	8	1	1
รย.11 รถยนต์บริการให้เช่า	154	-	-	32	4	10	10	2	-	26	58	10	2
รย.12 รถจักรยานยนต์	3,091,382	269,267	270,468	257,167	215,666	260,044	284,089	259,605	268,841	259,198	248,464	257,705	240,868
รย.13 รถแทรกเตอร์	9,887	723	774	755	660	665	810	1,155	1,016	1,105	822	766	636
รย.14 รถบดถนน	3,571	205	254	324	190	286	309	343	345	461	292	333	229
รย.15 รถพ่วงและกึ่งพ่วง	36	-	-	-	-	-	-	-	1	-	35	-	-
รย.16 รถอื่น	415	18	51	34	51	41	24	47	8	20	14	52	55
รย.17 รถดับเพลิงและรถพยาบาล	32	1	31	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข. รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก	153,276	15,650	12,388	13,135	11,649	13,769	13,102	13,402	13,343	12,513	12,843	12,706	10,867
รวมรถโดยสาร	24,371	2,287	2,495	1,918	1,567	2,098	1,593	2,056	2,273	2,068	2,353	1,669	1,894
ขนาดเป็น - ประจำทาง	13,121	1,267	1,531	1,072	762	1,293	889	1,052	1,254	929	1,245	815	1,012
- ไม่ประจำทาง	7,915	742	711	575	583	552	549	681	668	847	805	560	642
- ส่วนบุคคล	3,335	278	253	271	222	253	255	323	351	292	303	294	240
รวมรถบรรทุก	128,905	11,372	9,893	11,217	10,082	11,469	11,409	11,346	11,070	10,445	10,592	11,037	8,973
ขนาดเป็น - ไม่ประจำทาง	42,284	3,783	2,880	2,998	3,309	4,001	3,413	3,987	3,822	3,565	3,807	3,750	3,169
- ส่วนบุคคล	86,621	7,589	7,013	8,219	6,773	7,468	7,996	7,359	7,448	6,880	6,785	7,287	5,804
โดยรถขนาดเล็ก	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

ที่มาของข้อมูล กลุ่มวิชาการและวางแผน สำนักจัดระบบการขนส่งทางบก กรมการขนส่งทางบก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวจรัสศรี ภัทรจารี

วัน เดือน ปีเกิด 17 มีนาคม 2524

ที่อยู่ 187 หมู่บ้านอยู่เจริญ ซอยลาดพร้าว 101 แขวงวังทองหลาง
เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2545
เข้าศึกษาต่อระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2547

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2545-2547 พนักงานบัญชี
บริษัท วิคเตอร์แอนด์ยังค์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานในปัจจุบัน

พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ควบคุมและข้อมูลทรัพย์สิน
บริษัท แปลน เอสเตท จำกัด
อาคารกลาสเฮาส์ ถนนอโศก กรุงเทพฯ