

ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน

Attitude and Factors Influencing Consumer's Decision Making for Buying

Pick-up One Ton Vehicle



โดย

นายทวีศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์  
รหัสประจำตัว 39066663

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 32733  
วัน, เดือน, ปี 2 5 พ.ศ. 2542

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

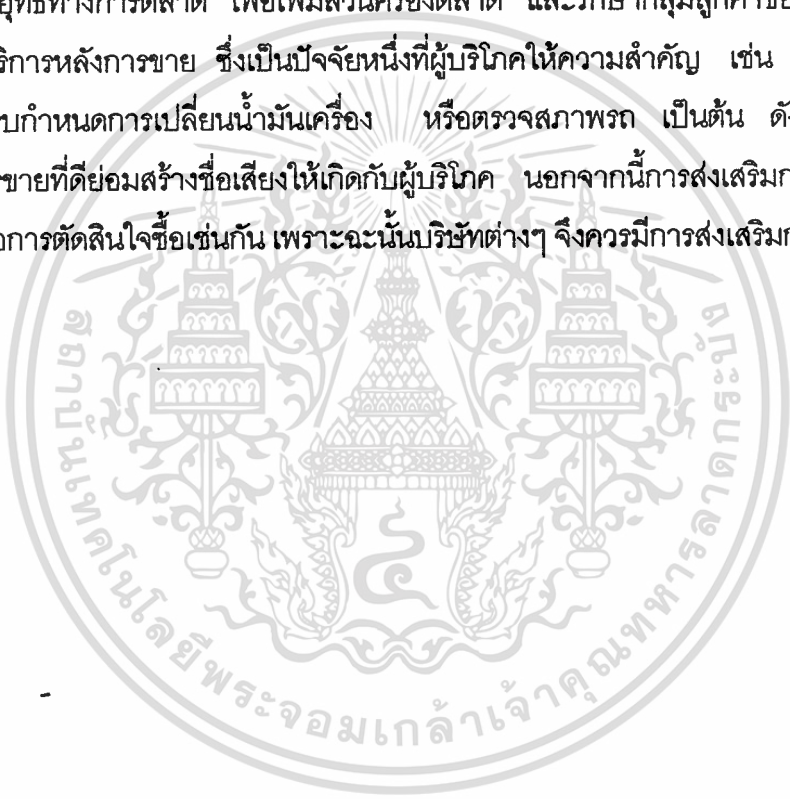
ชื่อเรื่อง : ทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน  
นักศึกษา : นายทวีศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์  
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นี้ ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกต่างให้ความสนใจที่จะใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์ และในบรรดาประเภทของรถยนต์นั้น รถกระบะขนาด 1 ตัน ถือได้ว่ามียอดของการจำหน่ายเป็นอันดับหนึ่ง เป็นเหตุให้แต่ละบริษัทต่างแข่งขันกันผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน เข้าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เป็นเหตุให้สนใจที่จะศึกษาถึงทศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะตลาด ทศนคติและปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows และทำการทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ (t-test, F-test) เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน

ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันของไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าจะมีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถกระบะญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยพบว่ารถกระบะตรา อิซูซุ (Isuzu) มีส่วนครองตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็น โตโยต้า (Toyota) มิซูบิชิ (Mitsubishi) และ นิสสัน (Nissan) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภครถกระบะขนาด 1 ตัน จะเป็นเพศชายมีสถานภาพสมรส สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท / เดือน และมีอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มักตัดสินใจซื้อรถกระบะญี่ปุ่น ในระดับราคา 300,000 – 400,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ทรายของรถกระบะ รองลงมาคือ ความแข็งแรงทนทาน ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ส่วนด้านทศนคติของผู้บริโภคมีต่อรถกระบะขนาด 1 ตัน พบว่า จะต้องมีการรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง มีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีความทนทานสมบุกสมบัน ต้อง

ทนต่อการเกิดสนิม มีความคล่องตัวในการขับขี่ สามารถขายต่อได้ง่ายและราคาดี เงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ผลิตและจำหน่าย ควรมีการโฆษณาตราและบอกจุดขายที่ชัดเจน เนื่องจากตราของรถกระบะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ควรผลิตสินค้าที่มีราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งมีรายได้ปานกลาง เนื่องจากรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้นั้น ทางผู้ผลิตและจำหน่ายควรตระหนักถึงปัจจัยอื่นๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด และรักษากลุ่มลูกค้าของตนตลอดไปได้แก่ การบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่น โทรศัพท์แจ้งให้ทราบเมื่อครบกำหนดการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หรือตรวจสภาพรถ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทที่มีบริการหลังการขายที่ดีย่อมสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เพราะฉะนั้นบริษัทต่างๆ จึงควรมีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ABSTRACT

**Title** : Attitude and Factors Influencing Consumer's Decision Making for  
Buying Pick-up One Ton Vehicle

**Student** : Mr.Taweesak Tangthanasup

**Level of Study** : Mater of Business Administration

**Major** : Business Administration

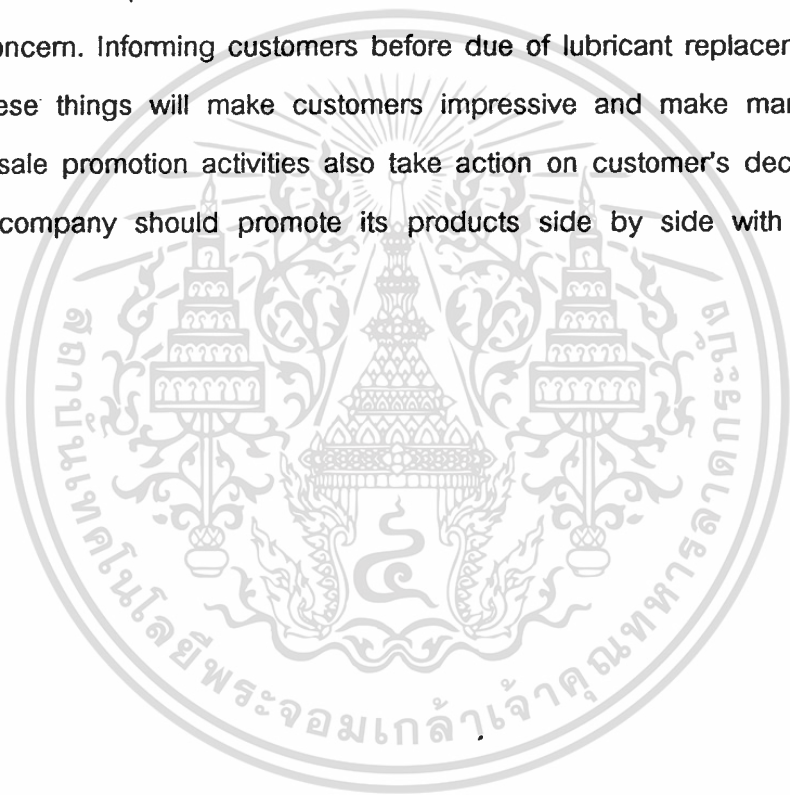
**Advisor** : Asst. Prof. Sirijanya Kuawiriyapan

In the ASIAN, Thailand is ranked the leading country in automotive industry that many automotive companies are interested in investing in this country. Out of several kinds of vehicles, one ton pick-up car sale volume is topmost. Consequently, each company is competing to produce one ton pick-up cars to satisfy that high consumption. In this study, various factors effecting purchasing behavior of consumers are concluded by analysis of attitudes and other aspects of prospective customers. Simple random sampling is used to select a sample of 300 respondents living in Bangkok Metropolitan area . SPSS Program and Contingency Coefficient Test are employed in analyzing (t-test, F-test) the factors affecting purchasing behavior of consumers.

The result of this study finds that Thailand's one ton pick-up market can be divided into 2 groups : Japanese cars and American cars. Isuzu is the leader in market share and then Toyota, Mitsubishi and Nissan in sequence. Almost all consumers are male and the status is married and graduate on bachelor degree. They work for companies and earn about 10,001 – 20,000 Baht per month. They frequently favour to buy Japanese car which price is from 300,000 - 400,000 Baht. The factors influencing purchaser's decision ; however, are trade name and emblem, strength and durability, as well as price and payment terms. The attitude of customers to one ton pick-up car is that frame should be sizable and interior should be roomy. Moreover, figure must be in style,

sturdy, rustproof and easily steering from financial aspect, prompt trading, satisfying price, reasonable payment terms are embraced.

The results from this study could be used as guideline to manufacturers and dealers. The commercials should promote trade name and state explicit good point that influence on consumers. The objective customers are moderate salary cluster. Nearly all customers lean on the brand name ; therefore, manufacturers and dealers should realize on other factors that have and impact on those objective customers in order to heighten market share and keep their customers. After sale services are one factor that consumers concern. Informing customers before due of lubricant replacement or car checking. These things will make customers impressive and make manufacturers. Furthermore, sale promotion activities also take action on customer's decision. As a result, each company should promote its products side by side with other sale strategies.



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ผศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้ให้ คำปรึกษา ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่ามีคุณค่าและเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ และครอบครัวของผู้ศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการค้นคว้าหา เอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ขอขอบคุณคุณคุณธิดารัตน์ วิพัฒน์กิจเจริญ และ คุณจรรยา นามเสนาะ ที่ให้ คำปรึกษาช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการศึกษานี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหลักการ เนื้อหาและรายละเอียด ต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอไว้ในการศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย สำหรับข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอรับความผิดไว้ แต่เพียงผู้เดียว

ทวีศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์

13 มีนาคม 2542

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	8
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
การวิเคราะห์ข้อมูล	11
สมมติฐานของการศึกษา	12
บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎี	13
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	13
ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ	13
องค์ประกอบของทัศนคติ	14
พฤติกรรมผู้บริโภค	15
ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	16
บทที่ 3 อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย	24
ประวัติความเป็นมาและการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย	24
สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	27
ลักษณะการผลิตรถยนต์	27

อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	55
บริการหลังการขาย	55
ความพึงพอใจ	55
รูปแบบการส่งเสริมการขาย	57
ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน	57
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถกระบะขนาด 1 คัน	58
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รถกระบะขนาด 1 คัน	60
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน จำแนกตามเพศ	60
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน จำแนกตามอายุ	61
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน จำแนกตามสถานภาพ	62
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน จำแนกตามการศึกษา	63
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน จำแนกตามอาชีพ	65
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน จำแนกตามรายได้	66
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	67
สรุป	67
ลักษณะตลาดของรถกระบะขนาด 1 คันของไทย	67
พฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถกระบะขนาด 1 คัน	68
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	69
ข้อเสนอแนะ	69
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	9
2	10
3	29
4	42
5	45
6	47
7	49
8	53
9	54
10	54
11	55
12	56
13	56
14	56
15	57
16	58
17	59
18	60
19	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่

หน้า

20	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามสถานภาพ	63
21	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามการศึกษา	64
22	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามอาชีพ	65
23	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามรายได้	66



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ	22
2	กรรมวิธีการผลิตรถกระบะ	28



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ตลาดรถยนต์ของประเทศแถบเอเชียและอาเซียนในอดีตมีอัตราการเติบโตสูงมาก โดยตลอดเนื่องจากในบริเวณเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ค่อนข้างสูงมาก ประเทศในแถบนี้มีการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เช่น จีน ลาว เวียดนาม กัมพูชา เป็นต้น ประกอบกับมีประชากรเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำธุรกิจและทำการค้า จึงมีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจระหว่างกัน ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการคมนาคมขนส่งเพื่อติดต่อธุรกิจก็คือ รถยนต์ จึงทำให้ตลาดรถยนต์ในกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนาเหล่านี้ได้รับความสนใจจากประเทศญี่ปุ่น ยุโรป และ สหรัฐอเมริกา โดยต้องการหาประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตรถยนต์ เพื่อสามารถใช้เป็นฐานการผลิตในการส่งออกจำหน่ายยังตลาดดังกล่าว ซึ่งประเทศที่มีการคาดว่าจะมีศักยภาพในการผลิตและจะเป็นฐานการผลิตที่สำคัญได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ไทย เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม เช่น เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีแรงงานเป็นจำนวนมาก และค่าจ้างแรงงานที่ไม่สูงนัก รวมถึงมีการส่งเสริมจากภาครัฐ เป็นต้น

สำหรับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะประเทศไทยถือเป็นประเทศที่ผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำของโลกต่างให้ความสนใจที่จะใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์ของภูมิภาคนี้ ทั้งยังสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ โดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) ได้มีส่วนสำคัญในการช่วยวางแผนและผลักดันเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการส่งออกรถยนต์ของภูมิภาคในอนาคต โดยมีเป้าหมายในการส่งเสริมและสนับสนุนบริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ของโลกให้เข้ามาลงทุนเพื่อให้ประเทศไทยเป็นฐานในการผลิตเพื่อส่งออกให้แล้วเสร็จภายในปี พ.ศ. 2544 เมื่อถึงเวลานั้นอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ของไทยจะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับประเทศเป็นอย่างมาก โดยคาดการณ์ว่า ในอีก 10 ปี ข้างหน้าประเทศไทยจะสามารถผลิตรถยนต์ได้ไม่ต่ำกว่าปีละ 1.5 ล้านคัน อันจะส่งผลให้ประเทศไทยเลื่อนฐานะขึ้นมาเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ 1 ใน 10 ของโลกได้ไม่ยากนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2539 การจำหน่ายรถยนต์ของอาเซียนมีปริมาณรวมประมาณ 1.8 ล้านคัน เป็นการจำหน่ายในประเทศไทย 589,126 คัน โดยรถยนต์ญี่ปุ่นครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 90 ของตลาดรถยนต์ทั้งหมด แบ่งเป็น รถยนต์นั่ง 172,730 คัน และรถเพื่อใช้ในการพาณิชย์ 416,396 คัน เป็นรถกระบะขนาด 1 ตัน ทั้งสิ้น 327,663 คัน ทั้งนี้รถกระบะขนาด 1 ตัน เป็นรถยนต์ที่ครองยอดจำหน่ายสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55 ของยอดจำหน่ายรถยนต์ทั้งหมด (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2540) จึงสรุปได้ว่า ตลาดของประเทศไทยมีขนาดใหญ่เป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน โดยเฉพาะรถกระบะขนาด 1 ตัน จะมีอัตราส่วนสูงมาก ประกอบกับรถกระบะขนาด 1 ตัน เป็นรถยนต์เอนกประสงค์และมีราคาไม่สูงนัก จึงได้รับความนิยมจากคนทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2540 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ยอดขายที่เคยคาดการณ์กันว่าจะสูงถึง 0.6 ล้านคันในปี พ.ศ. 2540 แต่จำหน่ายได้เพียง 0.36 ล้านคัน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2539 กว่าร้อยละ 38 (นิรนาม, 2540) ตามปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ เรื่องของภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในช่วงหลังจากการลอยตัวค่าเงินบาท รายได้ประชาชาติที่เคยมีอัตราการขยายตัวต่อปีสูงถึงร้อยละ 6 – 8 ได้ปรับตัวลดต่ำลงเหลือร้อยละ 0.4 ธุรกิจต่าง ๆ ประสบปัญหาในการดำเนินงาน จนกระทั่งมีการเลิกจ้าง ปลดคนงาน หรือลดเงินเดือน กำลังซื้อของประชาชน โดยเฉพาะในกลุ่มคนชั้นกลางลดลง นอกจากนี้การตกต่ำของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างยังเป็นแรงผลักดันสำคัญให้รถเพื่อการพาณิชย์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของอุตสาหกรรมรถยนต์ประสบปัญหาด้านตลาดในที่สุด การปิดตัวของสถาบันการเงิน 58 แห่งช่วงปลายปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจเช่าซื้อที่ดำเนินการโดยบริษัทเงินทุนต่าง ๆ นั้นถือเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญของผู้บริโภคในการเช่าซื้อรถยนต์ ซึ่งตัวเลขในอดีตสูงถึงเกือบร้อยละ 80 และชำระเป็นเงินสดเพียงร้อยละ 20 แต่ภายหลังที่บริษัทเงินทุนเหล่านี้ได้หยุดการดำเนินธุรกรรมไปบริษัทเงินทุนที่เหลืออยู่ได้เข้มงวดกับธุรกรรมการเช่าซื้อมากขึ้น สัดส่วนดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม คือ เปลี่ยนเป็นจ่ายเงินสดกว่าร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือเป็นเพียงการเช่าซื้อเท่านั้น นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตยังสูงขึ้นเนื่องจากค่าเงินบาทที่อ่อนตัว ประมาณการว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20-25 เนื่องจากปัจจุบันการผลิตรถยนต์ของไทยนั้นยังคงนำเข้าชิ้นส่วนยานยนต์จากต่างประเทศเป็นมูลค่าที่สูงมาก ประกอบกับมีการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับรถยนต์ทุกประเภทเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 และภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 ภาวะนี้กระทบกับผู้ผลิตอย่างหนัก ผู้ผลิตต้องแบกรับต้นทุนเพิ่มส่วนหนึ่ง ผลักภาระให้ผู้ซื้อเพียงส่วนหนึ่ง เนื่องจากถ้าเพิ่มราคาให้มากขึ้นกว่าเดิม ตลาดรถยนต์ที่ซบเซาอยู่แล้วก็จะยิ่งซบเซามากขึ้น

ประเภทของรถที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจรุนแรงมากที่สุด คือ รถเพื่อใช้ในการพาณิชย์ประเภทรถปิกอัพ (Pick-Up) น้อยกว่า 1 ตัน และรถบรรทุกทั้ง 6 ล้อ และ 10 ล้อ ซึ่งมียอดขายรถต่ำลงมากถึงเกือบร้อยละ 45 ส่วนรถยนต์นั่งนั้น ยอดขายในปี พ.ศ. 2540 ลดต่ำลงร้อยละ 24 ผลจากการชะลอตัวของตลาดอย่างรุนแรง โรงงานประกอบรถยนต์หลายแห่งจึงลดกำลังการผลิต ลดเวลาการทำงาน และในหลายแห่งได้มีการปลดคนงานออก ถึงแม้ว่าการผลิตต่อเดือนจะลดต่ำลงเหลือเพียง 20,000 คัน (ช่วงตลาดปี พ.ศ. 2539 ปริมาณการผลิตต่อเดือนประมาณ 40,000-50,000 คันต่อเดือน) ปริมาณการผลิตสะสมก็มีจำนวนเหลือเพียง 0.36 ล้านคัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2539 ถึงร้อยละ 47 ซึ่งหากเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตตอนสิ้นสุดปลายไตรมาส 3 ที่มีอยู่แล้วถึง 0.33 ล้านคัน ก็คงยังเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ.2540 การผลิตรถยนต์ของไทยได้ตกต่ำลงอย่างหนัก เนื่องจากผู้ผลิตแต่ละรายมีสินค้า (Stock) คงอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ปัจจุบันถึงแม้ยอดขายจำหน่ายจะชะลอตัวน้อยกว่ารถเพื่อการพาณิชย์ แต่การกระจายความเสี่ยงด้วยการส่งออกค่อนข้างน้อย การส่งออกมีเพียงฮอนด้า "CITY" และโตโยต้า "SOLUNA" เช่นเดียวกับรถบรรทุกประเภทอื่น ๆ ส่วนรถกระบะขนาด 1 ตัน ซึ่งเป็นหัวใจหลักของรถเพื่อการพาณิชย์ โดยยอดส่งออกในปี พ.ศ. 2540 สูงถึง 20,000 คัน (นิรนาม, 2540)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ปรับตัวแข่งขันกันให้เข้ากับสภาวะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ โดยการปรับกระบวนการผลิตและแผนงานทางการตลาดเพื่อให้รถกระบะขนาด 1 ตัน มียอดขายจำหน่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน ตลอดจนการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพการตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถกระบะขนาด 1 ตัน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนของธุรกิจของรถกระบะขนาด 1 ตันของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ รวมทั้งยังสามารถผลิตสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน มีความจุกะบอกสูบ ตั้งแต่ 2,400 – 3,000 ซีซี และเป็นรถกระบะมือแรก
2. ศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง
3. ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากพื้นที่จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตพญาไท และเขตสวนหลวง จำนวนเขตละ 60 ตัวอย่าง จากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต คิดเป็นร้อยละ 10 ของทั้งหมด

## นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของผู้บริโภค มีต่อกรบริโภค รถกระบะในด้านต่างๆ เช่น ยี่ห้อของรถกระบะ ขนาดรูปร่าง สมรรถนะ ความแข็งแรงทนทาน ระดับราคา เป็นต้น

รถกระบะขนาดหนึ่งตัน หมายถึง รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ประเภทหนึ่ง ที่มีขีดความสามารถในการบรรทุกสัมภาระได้ไม่เกินหนึ่งตัน หรือที่นิยมเรียกว่า รถปิคอัพ มีสี่ล้อเท่านั้น มีทั้งระบบการขับเคลื่อนด้วยสองล้อหลังเท่านั้น และระบบการขับเคลื่อนได้ทั้งสี่ล้อ (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2540ข.)

กรุงเทพมหานคร หมายถึง จังหวัดที่ใช้ในการสำรวจแบบสอบถาม โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต ได้แก่ (กระทรวงมหาดไทย, 2540)

1. เขตเมือง (ชั้นใน) ประกอบด้วย 14 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เขตต่อเมือง (ชั้นกลาง) ประกอบด้วย 26 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตบางคอแหลม เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตลาดพร้าว เขตสะพานสูง เขตคันนายาว เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด

3. เขตชานเมือง (ชั้นนอก) ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตจอมทอง เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค (ผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถกระบะ) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภครถกระบะขนาด 1 คัน

### การตรวจเอกสาร

รอยบุญ (2533) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายรถยนต์ และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารวิชาการและนิตยสารยานยนต์ต่างๆ ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบผลคูณถดถอย (Multiple Regression) ในรูปกึ่งเลขยกกำลัง ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์หนึ่งกับคุณสมบัติของรถยนต์ เพื่อใช้อธิบายถึงการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนหนึ่ง เพื่อที่จะให้ได้รับคุณสมบัติของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการผลของการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง (เครื่องปรับอากาศ วิทยุ) และความปลอดภัย (ระบบเซ็นทรัลล็อก ระบบเบรก ABS) มากกว่าคุณสมบัติทางด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและเพื่อความรวดเร็ว ซึ่งเป็นการแสดงถึงความต้องการที่จะได้รถยนต์หนึ่งที่มีคุณสมบัตินั่งสบายและปลอดภัย โดยพบว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าความสะดวกสบายในการนั่ง ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรกและความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป

บุญเอก (2534) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ กรณีการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ จี เอฟ จำกัด โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิเป็นรายเดือนในช่วงปี พ.ศ.2533-2534 จากรายงานประจำปีของฝ่ายสินเชื่อรถยนต์บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ จี เอฟ จำกัด ใช้วิธีการวิเคราะห์รูปแบบผลคูณถดถอย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนฯ คือ อัตราดอกเบี้ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



และสภาพคล่องในขณะนั้นของบริษัทเงินทุนฯ โดยอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินกู้ของสินเชื่อรถยนต์ แต่เป็นความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ดังนั้นการควบคุมปริมาณเงินกู้ของสินเชื่อจึงสามารถทำได้โดยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของบริษัทเงินทุนฯ สภาพคล่องมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินเชื่อรถยนต์ในทิศทางตรงข้ามกันข้าม แสดงว่าเมื่อเกิดภาวะเงินตึงตัว บริษัทเงินทุนฯ จะเปลี่ยนไปปล่อยสินเชื่อประเภทอื่นที่มีความเสี่ยงต่ำกว่า สินเชื่อรถยนต์จึงมีปริมาณลดลง

พลเทพ (2537) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 ตัวอย่าง โดยอาศัยแบบจำลองรูปแบบการคูณตัวเลข (Multinomial Logit Model) ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณา พฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทจะพบว่าผู้บริโภค 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นได้แก่ ซื้อรถยนต์ใหม่ ซื้อรถยนต์เพิ่มและซื้อรถยนต์ใหม่เพื่อขายรถยนต์เก่า ซึ่งมีปัจจัยทางสังคมคือกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์ใหม่จะมีสถานภาพสมรส และระยะทางในการเดินทางไปประกอบธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่มผู้ซื้อใหม่และกลุ่มขายรถคันเก่านี้ จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันในแง่ของจำนวนสมาชิกที่ได้รับบริการจากรถยนต์ สำหรับปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่ารายได้เป็นตัวแปรสำคัญสำหรับทุกกลุ่มและเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่ การตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์เก่า นอกจากนี้มูลค่าของรถยนต์คันแรกยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ใหม่ในกลุ่มที่ต้องการขายคันเก่า เนื่องจากรถยนต์ที่ผู้บริโภคครอบครองจะเริ่มมีสภาพเก่าลง และผู้บริโภคอาจเกรงว่าถ้าครอบครองรถยนต์คันนั้นต่อไปจะทำให้ตนเองประสบกับการขาดทุน ถ้าทำการขายรถยนต์คันนั้นในอนาคต

ชาติชาย (2538) การศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น กรมศุลกากร ธนาคารแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กรมการค้าภายใน กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลแบบลำดับของเวลา (Time Series) ในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2526-2536 ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณรถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบผลคูณถดถอย (Multiple Regression) ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณอุปสงค์รถปิคอัพ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นและรายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยมีค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ที่มีต่ออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้นมีค่าเท่ากับ 2.497 ซึ่งถือได้ว่ามีความ

ยืดหยุ่นมาก กล่าวคือร้อยละของการเปลี่ยนแปลงความต้องการรถปิคอัพมีค่ามากกว่าร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยระยะสั้น และค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์รถปิคอัพที่มีต่อรายได้เฉลี่ยที่แท้จริงของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 2.394 ซึ่งมีค่าความยืดหยุ่นมากเช่นกัน

สุวัชร (2540) ได้ศึกษาลักษณะตลาดของรถยนต์นั่งขนาดเล็กในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังศึกษาถึงพฤติกรรม购车และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าไครสแควร์และการทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก พบว่าตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กของไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้ามีอยู่ 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่น ยุโรป และเกาหลี โดยกลุ่มรถยนต์ยุโรป จะเน้นสร้างความแข็งแกร่งและสมรรถนะของรถยนต์ ในขณะที่กลุ่มรถยนต์ญี่ปุ่นและเกาหลีเน้นเพิ่มความหรูหราและความปลอดภัย ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคชอบรูปแบบการส่งเสริมการขายโดยการลดราคามากที่สุด รองลงมาได้แก่เรื่อง ราคาและเงื่อนไขการชำระเงินยี่ห้อของรถยนต์และบริการหลังการขาย จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ศิชาชี (2540) กล่าวว่า เริ่มตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ประเทศไทยประสบกับสภาพเศรษฐกิจของรถยนต์ตกต่ำ การที่จะทำให้ดีที่สุดสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ คือ ต้องพยายามสร้างยอดจำหน่ายไม่ให้ลดน้อยไปกว่าปี พ.ศ. 2539 โดยเฉพาะในส่วนของรถปิคอัพ (Pick-Up) หรือรถกระบะ ซึ่งมียอดจำหน่ายที่สูงกว่ารถยนต์ประเภทอื่น ตรงกันข้ามกับในส่วนของรถบรรทุกขนาดใหญ่ซึ่งทางผู้ผลิตรถยนต์เองจะคาดหวังมากไม่ได้ เพราะมีผลกระทบโดยตรงที่ขึ้นกับภาวะเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันรถยนต์นั่งยังมีแนวโน้มที่จะจำหน่ายได้มากกว่าปี พ.ศ. 2539 แต่โดยรวมแล้วถ้าบริษัทผู้ผลิตเองสามารถสร้างยอดจำหน่ายของรถปิคอัพได้เท่าเดิมก็น่าจะส่งผลไม่ให้อุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก เท่าที่ผ่านมาประเทศไทยไม่เคยประสบกับวิกฤตการณ์ด้านการเงินเช่นนี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรถยนต์อย่างมากสิ่งที่บริษัทต้องพยายามดำเนินการในสภาวะวิกฤตเช่นนี้ คือ ต้องทำให้ดีกว่าหรือดีเท่ากับปีที่ผ่านมา

## วิธีการศึกษา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษามีแหล่งที่มาของข้อมูล 2 แห่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการออกแบบสอบถามผู้บริโภที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน ตราต่าง ๆ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการศึกษาสามารถดำเนินงานวิจัยได้เสร็จสมบูรณ์มีความน่าเชื่อถือ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ( Multi Stages Sampling ) ซึ่งมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ ( Systematic Sampling : SYS ) สุ่มเขตที่จะเก็บตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต (ตารางที่ 1) สุ่มมาจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยหมาก เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตพญาไท และเขตสวนหลวง การศึกษาในลักษณะการสุ่มตัวอย่างเป็นเขตนี้ เนื่องจากในแต่ละเขตจะมีประชากรหลากหลายประเภทที่มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น ในเขตหนึ่ง ๆ จะมีประชากรหลายอาชีพและฐานะต่าง ๆ กันคละกันอยู่ ซึ่งถ้านำแต่ละเขตมาเปรียบเทียบกันลักษณะของแต่ละเขตจะไม่แตกต่างกันหรือแตกต่างกันน้อยมาก ดังนั้นไม่ว่าจะเลือกประชากรเขตต่าง ๆ แต่ละเขตก็จะได้ประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซึ่งการสุ่มตัวอย่างลักษณะนี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากไม่ต้องเดินทางไปทุกพื้นที่ และยังได้ตัวอย่างที่แสดงลักษณะของประชากรได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตจะสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในบริเวณศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบการ 6 ราย ได้แก่ โตโยต้า (Toyota) อิซูซุ (Isuzu) มิซูบิชิ (Mitsubishi) นิสสัน (Nissan) มาสด้า (Mazda) และ ฟอर्ड (Ford) เพื่อหาตัวอย่างผู้บริโภที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน โดยกำหนดโควต้าให้ได้ตัวอย่างผู้ประกอบการที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตันแต่ละเขตเท่าๆกันเขตละ 60 ตัวอย่าง (ตารางที่ 2)

โดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert Scale) ซึ่งมีอยู่ 5 ระดับ และการให้คะแนนขึ้นอยู่กับคำตอบที่มีลักษณะเชิงบวก โดยให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 1 รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2540

เขตที่	รายชื่อ	เขตที่	รายชื่อ
1	เขตพระนคร	26	เขตลาดพร้าว
2	เขตสัมพันธวงศ์	27	เขตบึงกุ่ม
3	เขตบางรัก	28	เขตหลักสี่
4	เขตปทุมวัน	29	เขตจตุจักร
5	เขตยานนาวา	30	เขตคลองเตย
6	เขตบางกะปิ	31	เขตลาดกระบัง
7	เขตพระโขนง	32	เขตธนบุรี
8	เขตมีนบุรี	33	เขตบางกอกใหญ่
9	เขตบางเขน	34	เขตบางกอกน้อย
10	เขตพญาไท	35	เขตคลองสาน
11	เขตบางขุนเทียน	36	เขตตลิ่งชัน
12	เขตภาษีเจริญ	37	เขตบางพลัด
13	เขตหนองจอก	38	เขตประเวศ
14	เขตหนองแขม	39	เขตสวนหลวง
15	เขตราชบุรีบูรณะ	40	เขตสาทร
16	เขตดุสิต	41	เขตบางคอแหลม
17	เขตป้อมปราบฯ	42	เขตบางซื่อ
18	เขตจอมทอง	43	เขตราชเทวี
19	เขตบางแค	44	เขตคันนายาว
20	เขตวัฒนา	45	เขตสะพานสูง
21	เขตดอนเมือง	46	เขตวังทองหลาง
22	เขตสายไหม	47	เขตทวีวัฒนา
23	เขตคลองสามวา	48	เขตบางบอน
24	เขตห้วยขวาง	49	เขตบางนา
25	เขตดินแดง	50	เขตทุ่งครุ

ที่มา : (กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
สำคัญมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
สำคัญน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่สำคัญ	ให้คะแนน 1 คะแนน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้ รวมทั้งสถิติต่าง ๆ จากผลงานวิจัย และนิตยสารยานยนต์

ตารางที่ 2 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บรวบรวม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตห้วยหมาก	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย มาสด้า	60
เขตจตุจักร	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย ฮีซุซุ	60
เขตบางกอกน้อย	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย โตโยต้า	60
เขตพญาไท	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย นิสสัน	60
เขตสวนหลวง	ศูนย์บริการและตัวแทนจำหน่าย มิซูบิชิ	60
รวม		300

หลังจากนั้น ได้รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วมาให้คะแนนในแบบสอบถามและนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยนำเฉลี่ยที่ได้จากการรวบรวมมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ตามหลักสถิติ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	4.21 - 5.00
สำคัญมาก	3.41 - 4.20
สำคัญปานกลาง	2.61 - 3.40
สำคัญน้อย	1.81 - 2.60
ไม่สำคัญ	1.00 - 1.80

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน ภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเขตกรุงเทพมหานครในพื้นที่จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยหมาก เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน และเขตสวนหลวง สุ่มตัวอย่างเขตละ 60 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะตลาดของรถกระบะในประเทศไทย โดยศึกษาถึงผู้ประกอบการ ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพการแข่งขัน ปริมาณการขาย และส่วนครองตลาด โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ นิตยสารยานยนต์ และข้อมูลของบริษัทผู้ประกอบการมาเปรียบเทียบและนำเสนอ

ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มานำเสนอเพื่อทราบถึงลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน โดยจะทำการจัดอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตามคะแนนที่ได้เรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย ซึ่งตัวอย่างแต่ละหน่วยจะเลือกคำตอบเพียง 3 ปัจจัยแรก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียงตามลำดับ 1 , 2 และ 3 จากนั้นจะรวมคำตอบทั้งหมดแยกตามอันดับที่เลือกว่าแต่ละปัจจัยมีผู้ให้ความสำคัญจำนวนกี่คน จากนั้นจะให้คะแนนโดยการถ่วงน้ำหนักสำหรับอันดับที่เลือกเป็นอันดับ 1 , 2 และ 3 จะให้คะแนนโดยคูณ 3 , 2 และ 1 ตามลำดับ

2. ใช้สถิติเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS/PC+ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ร้อยละ ( Percentage ) ใช้ในการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไป โดยในการคำนวณค่าร้อยละนั้น ฐานที่ใช้ในการคำนวณ หมายถึง จำนวนเต็มที่ใช้ในการเทียบเป็นส่วร้อยละ

2.2 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยของสองประชากร โดยใช้ t-test ( กัลยา, 2539 : 240)

2.3 การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่สามประชากร โดยใช้ F-test ( กัลยา, 2539 : 240)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเรื่องนี้โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน T – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
*	แทน	ค่าความเชื่อมั่น 95% ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05
**	แทน	ค่าความเชื่อมั่น 99% ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

### สมมติฐานของการศึกษา

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน แตกต่างกันตาม เพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และ อาชีพ

- กัน
- $H_0$  : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน ไม่แตกต่างกัน
- $H_1$  : ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน แตกต่างกัน

## บทที่ 2 แนวคิดทางทฤษฎี

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

#### ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ในปัจจุบันคำจำกัดความหรือความหมายในเรื่องทัศนคติ มักจะไม่มี ความหมายเพียง ความหมายเดียวที่แน่นอนที่เป็นลักษณะสากล ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักวิชาการต่าง ๆ จะมีมุมมอง จุดเน้น ตลอดจนวิธีวัดแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้

ทัศนคติ เป็นศัพท์ทางจิตวิทยาการศึกษา เป็นเครื่องแสดงถึงพฤติกรรมและความสัมพันธ์ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2522: 389) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคำว่า คติ ซึ่งแปลว่าแบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่าลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ซูซีพ (2522: 108) ให้ความหมายว่า ทัศนคติคือ ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดง ความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ สัมผัสอื่น ๆ ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนอง ดังกล่าวอาจเป็นไปในทางชอบ (เข้าไปหา) หรือไม่ชอบ (หลีกเลี่ยงถอยหนี)

ดวงเดือน (2518: 4) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึงความพร้อมในการกระทำของ บุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อ - สิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประภาเพ็ญ (2520: 3) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งชี้บอกของการแสดงออกของบุคคลที่ กระทำต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

อภิวรรณ (2537: 7) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติในความหมายของ Ferguson หมายถึง การแสดง ออกของความเชื่อว่าอะไรถูก หรืออะไรผิด ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือปฏิเสธ การแสดงออก ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบทางด้านความคิดความเข้าใจ (The Cognitive Component) ทัศนคติจะแสดงออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ (2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) ทัศนคติจะแสดงออกมาใน ลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ และ (3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavioral

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำที่คนคิดจะแสดงออกมาในลักษณะของการยอมรับหรือปฏิเสธ

Allport (1935: 2) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความพร้อมทางด้านจิตใจและประสาทอันเกิดจากประสบการณ์ของบุคคล ความพร้อมดังกล่าวมีทิศทางหรืออิทธิพลหรือการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งของบุคคล หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Good (1958: 48) ให้ความหมายของทักษะคิดว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสิ่งของ เช่น ความพึงพอใจ

Hillgard (1962: 504) ให้ความหมายของทักษะคิดว่า หมายถึง พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใดหรือสภาพการณ์ใด ๆ ในทางเข้าหาหรือหนีออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในทางเอนเอียงไปในลักษณะเดิมเมื่อได้พบกับสิ่งดังกล่าวนั้นอีก

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม อันเป็นแนวโน้มที่จะให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งติดตัวมาแต่กำเนิด

### องค์ประกอบของทักษะคิด

ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2540)

1. องค์ประกอบด้านการรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component) องค์ประกอบด้านการรู้เป็นความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทักษะคิดต่อว่า ดีมีประโยชน์ เลวมีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทักษะคิดต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ เลย เราจะมีทักษะคิดต่อสิ่งนั้นไม่ได้ ซึ่งความรู้หรือความเชื่อนี้อาจถูกหรือผิดก็ได้ .

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์ต่อสิ่งเร้าที่เรามีทักษะคิดตามความเชื่อ ประสบการณ์หรืออารมณ์อื่นๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้สึกตัว

3. องค์ประกอบด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral Component) เป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้หรือความคิดและด้านความรู้สึก กล่าวคือ ถ้าบุคคลหนึ่งมีทัศนคติทางด้านความรู้และความรู้สึกอย่างไร ก็แสดงพฤติกรรมอย่างนั้นด้วย

## พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1994: 174-189) สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีทางจิตวิทยาที่ศึกษาจิตใจของผู้บริโภค ได้แก่ ทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) โดยแบ่งได้เป็น 3 ทฤษฎีย่อย ดังนี้

1. ทฤษฎีการตอบสนองสิ่งเร้า (Stimulus Response Theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง ซึ่งการตอบสนองเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก แสดงว่าเขาได้รับความพอใจแต่ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางลบแสดงว่าเขาไม่ได้รับความพอใจ โดยทั่วไป การเรียนรู้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเมื่อการตอบสนองที่ปรากฏออกมาแสดงให้เห็นว่าได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เมื่อมีตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเช่นนี้เกิดขึ้นอีก ก็จะมีการตอบสนองอย่างเดียวกันนำไปสู่การกระทำที่เป็นนิสัย เป็นความเคยชิน เช่น การโฆษณาโดยใช้สิ่งเร้าอย่างเดียวกัน ซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง คือซื้อสินค้าตรายีห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ มีความซื่อสัตย์ในตรายีห้อนั้นแต่ถ้าผู้บริโภคชมโฆษณาหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วไม่เป็นที่พอใจก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นแทน

2. ทฤษฎีการเข้าใจ (Cognitive Theories) คือ การเรียนรู้เป็นอิทธิพลขององค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ ประสบการณ์ในอดีต ความคิด และความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งขัดกับทฤษฎีแรก เพราะทฤษฎีแรกนั้นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยไม่มีตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง

3. ทฤษฎีของการรวมตัว (Gestalt and Field Theories) นักจิตวิทยากลุ่มนี้เชื่อในผลรวมของสิ่งทั้งหมดมากกว่าส่วนย่อย ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเรียนรู้ต้องคำนึงถึงขบวนการทั้งหมด (Total Process) ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับบุคคล และสภาพแวดล้อมในขณะที่เกิดพฤติกรรมนั้น หลักนี้สามารถนำไปใช้ทางการตลาดได้ เช่น ทุกส่วนของโปรแกรมการตลาดจะต้องสอดคล้องผสมผสานกลมกลืนกัน ไม่ว่าจะในเรื่องราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประเภทของการโฆษณาผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้า ข้อสำคัญคือต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับการตลาดในแง่ที่ว่า ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างไร เมื่อรับทราบแล้วจะอย่างไรจึงจะระลึกได้และมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภค เกิดความเคยชินในการเรียกหาสินค้านั้น ๆ

## ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Buyer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ, 2539: 110)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น นมสดกล่องเลือกตราหนองโพ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) เช่น บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครั้งไหล หรือหนึ่งไหล

4. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งต่างๆบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยสรุปได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดความต้องการ หรือพฤติกรรมของบุคคล และลำดับชั้นทางสังคม

4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะทางสังคม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วิถีทางการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือครอบครัวที่มีลักษณะของความเป็นอยู่ในการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะของมนุษย์ หรืออุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างจากคนอื่น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

4.4.2 การรับรู้ ( Perception ) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

4.4.3 การเรียนรู้ ( Learning ) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

4.4.4 การเชื่อและทัศนคติ ( Belief and Attitude ) หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

## 5. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคทำการตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น โดยทั่วไป บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะสนองสิ่งกระตุ้นได้ถูกต้อง

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการได้รับการกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่หิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะนำไปจดจำไว้เพื่อหาโอกาสตอบสนองความต้องการในตอนหลัง

ความสนใจของนักการตลาด คือ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน ฯลฯ

5.2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จัก และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ คือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผล 3 ประการ คือ

5.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

5.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ (ภาพที่ 1)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความพอใจของผู้บริโภค จะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

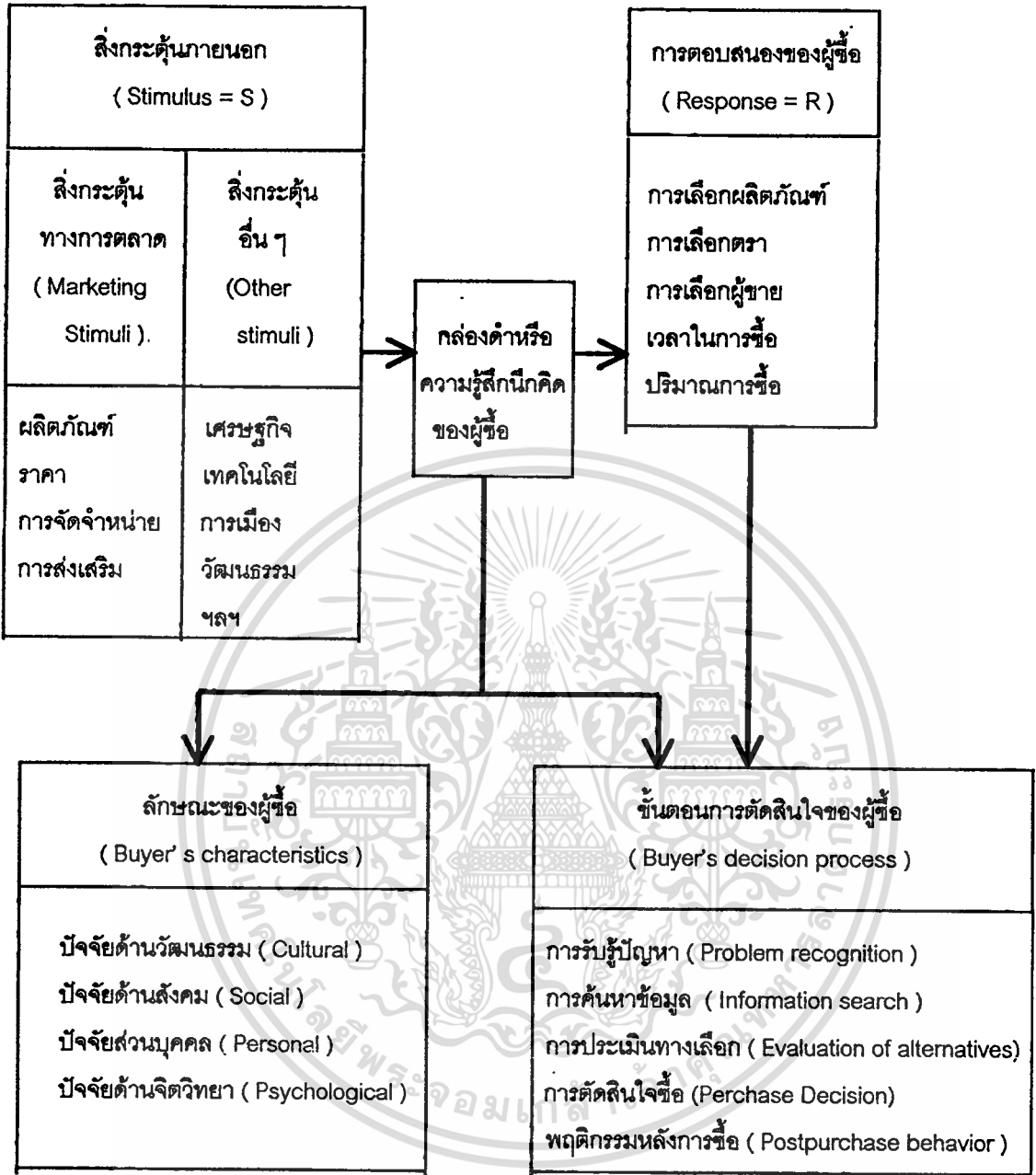
$$S = f(E, P)$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

ตัวแบบพฤติกรรมผู้ซื้อข้างต้นเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์แบบ โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการคือ ตัวแปรภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ส่วนตัวแปรภายใน จะเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ (ศิริวรรณ, 2539: 19)

ตัวแบบทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude-toward-object model) หมายถึงตัวแบบ ซึ่งเสนอว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า ตัวแบบนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดผลิตภัณฑ์ (บริการหรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง) ตามตัวแบบนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ หรือการขาด และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอ ซึ่งเขาประเมินเป็นบวกและทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขาารู้สึกว่าไม่พึงพอใจ หรือคุณสมบัติลบ





ภาพที่ 1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ( Model of Buyer Behavior )

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2539)

ตัวแบบทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

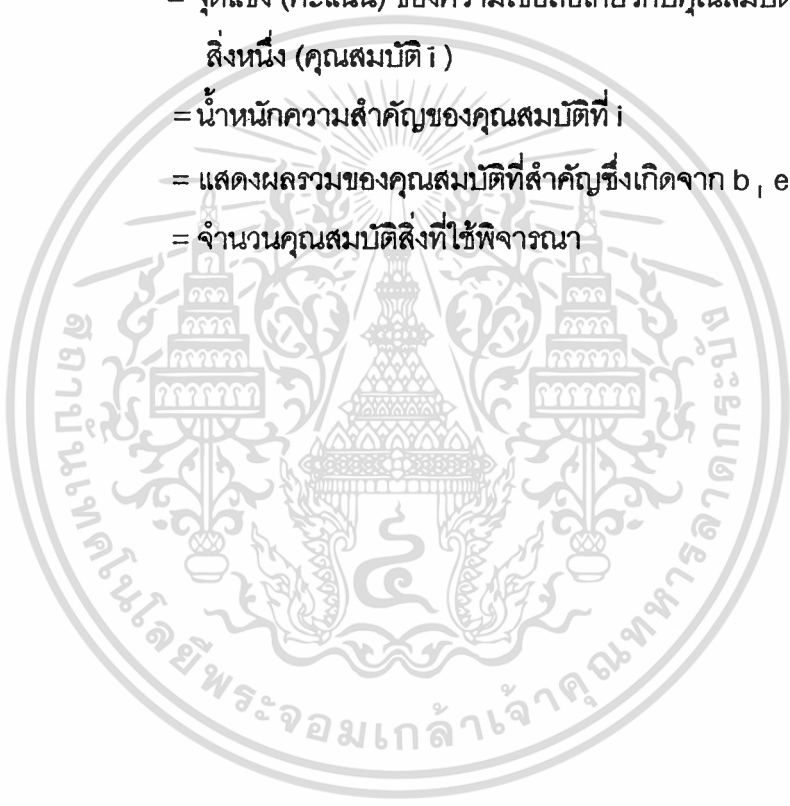
ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลิตรถยนต์  
ตราสินค้า

$b_i$  = จุดแข็ง (คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใด  
สิ่งหนึ่ง (คุณสมบัติ  $i$ )

$e_i$  = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่  $i$

$\sum$  = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก  $b_i e_i$

$n$  = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา



### บทที่ 3

## อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย

### ประวัติความเป็นมาและการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

จากหลักฐานที่ปรากฏในศาสนสมเด็จ ภาคที่ 23 อันเป็นลายพระหัตถ์ของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ได้เขียนติดต่อกับสมเด็จพระนเรศวรมหาราชว่าจอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี(เจิม แสงชูโต) เป็นผู้สั่งรถยนต์เข้าเป็นบุคคลแรกในสมัยของรัชกาลที่ 5 ครั้งที่เมื่อเสด็จประพาสยุโรป ในปี พ.ศ. 2440 ต่อมาก็ได้มีการสั่งรถยนต์เมอร์เซเดส เบ็นซ์ (Mercedes Benz) เข้ามาอีกในปี พ.ศ. 2447 เพื่อถวายเป็นรถพระที่นั่ง รถยนต์คันนี้จึงเป็นรถพระที่นั่งคันแรกในประเทศไทย

หลังจากนั้นได้มีการนำรถยนต์เข้าจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งที่เพื่อใช้ในราชการและเอกชนโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังได้มีการตราพระราชบัญญัติรถยนต์และกฎจรรยาขึ้นเป็นฉบับแรกในปี พ.ศ. 2452 จากนั้นได้มีการปรับปรุงแก้ไขอีกหลายต่อหลายครั้ง เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันที่ใช้กันอยู่เป็นฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งสุดท้าย คือ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2494 (นิรนาม, 2522)

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2504 หลังจากรัฐบาลได้กำหนดนโยบายเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยประกาศให้มีการส่งเสริมการลงทุนจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นภายในประเทศ เนื่องจากความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศมีปริมาณสูงขึ้นเป็นลำดับ เป็นเหตุให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี นโยบายดังกล่าวได้กระตุ้นให้เกิดการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศ ทั้งการลงทุนของคนไทยและร่วมลงทุนกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ การประกอบรถยนต์ในประเทศไทยนั้น ในระยะแรกต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ทั้งเครื่องจักรและติดตั้งเครื่องจักร โดยการนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกชิ้นส่วน (Complete Knocked Down : CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปเกือบทั้งหมด โดยใช้ส่วนประกอบอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศเพียงบางส่วน เช่น ยาง แบตเตอรี่ และ แหนบดับ

บริษัทรถยนต์แห่งแรกที่เปิดดำเนินการประกอบรถยนต์ในไทยคือ บริษัท แองโกลไทยมอเตอร์ (ผู้แทนจำหน่ายรถฟอร์ดของอังกฤษ) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์นั่ง แองเกลีย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Anggear) คอร์ทีน่า (Contina) และรถบรรทุก เทมส์ (Temps) และบริษัทที่เปิดดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกันได้แก่ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถเมอร์เซเดส เบ็นซ์ (Mercedes Benz) และ บริษัท การขนส่งรถเจเนอรัลแอสเซมบลี จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถเพียต (ต่อมาได้เลิกกิจการและขายใบอนุญาตโรงงานให้แก่ขอนแก่น)

ในปี พ.ศ. 2505 รัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้การคุ้มครองอุตสาหกรรม ที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ได้รับการลดหย่อนภาษีขาเข้าชิ้นส่วนและภาษีการค้าเป็นจำนวนกึ่งหนึ่งของอัตราปกติ รวมถึงสิทธิประโยชน์ที่ได้จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีกหลายโรง โดยเฉพาะรถยนต์จากญี่ปุ่น เริ่มเข้ามามีบทบาทในเมืองไทย บริษัท สยามกลการและนิสสัน เริ่มเปิดโรงงาน ส่วนบริษัท โตโยต้า และบริษัท ปรีน มอเตอร์ ประเทศไทย เปิดโรงงานประกอบเมื่อปี พ.ศ. 2508 หลังจากนั้นบริษัทอื่น ๆ จึงได้เริ่มเปิดโรงงานประกอบตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา อีกทั้งได้มีการสร้างถนนทั่วประเทศ โดยได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ทำให้ประเทศไทยมีถนนที่มีมาตรฐาน ส่งผลให้ความต้องการรถยนต์เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

ในปี พ.ศ. 2512 มีโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้น จนกระทั่งกำลังการผลิตเพียงพอกับความต้องการภายในประเทศแล้ว สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้ประกาศยกเลิกการให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการโรงงานประกอบรถยนต์ และเริ่มให้การส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แทน โดยกระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศนโยบายการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ โดยกำหนดให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศให้ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศในอัตราร้อยละ 25 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2516 และต่อมาในปี พ.ศ. 2521 ได้มีการประกาศนโยบายให้เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศจากเดิมร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยให้เพิ่มเป็นร้อยละ 35 ภายในระยะเวลา 2 ปีแรกและในปีต่อไปให้เพิ่มร้อยละ 5 ต่อปี จนครบ

ส่วนปัญหาการขาดดุลการค้าที่ยืดเยื้อมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2509 และเริ่มรุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2516-2520 การขาดดุลการค้าได้ทวีคูณเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10,000 ล้านบาท / ปี ส่งผลให้กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปเข้าประเทศเมื่อวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2521 โดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งออกนอกและการนำเข้าในราชอาณาจักร โดยอ้างว่าจะเป็นการสงวนเงินตราต่างประเทศ เมื่อนำรถยนต์สำเร็จรูปเข้ามาใน

ราชอาณาจักรจะต้องถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราใหม่คือร้อยละ 150 (จากเดิมร้อยละ 80) ส่วนการนำเข้ารถยนต์ที่เป็นชิ้นส่วนประกอบ (CKD) จะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 (จากเดิมร้อยละ 50) นอกจากนี้มีการประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ที่ต่ำกว่า 2,300 ซีซี เข้าประเทศ ยกเว้นรถที่ได้รับเอกสิทธิ์ทางการทูตเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้ห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นใหม่ แต่ผ่อนผันด้วยการอนุญาตให้ขยายโรงงานได้ และห้ามเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์ที่ทำการประกอบขึ้นด้วย ทั้งนี้เพื่อมิให้เกิดการแข่งขันมาก

ปี พ.ศ. 2523 เริ่มมีการโต้แย้งอย่างมากในเรื่องการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งนักวิชาการ นักการเมือง ข้าราชการ และบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ ซึ่งประเด็นการโต้แย้งที่สำคัญคือ “การปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรม” ดังนั้นในปี พ.ศ. 2526 รัฐบาลจึงได้คงสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศในอัตราร้อยละ 45 และในปี พ.ศ. 2527 ได้ประกาศจำกัดรุ่นและแบบของรถยนต์นั่งในประเทศให้สามารถผลิตได้รวมไม่เกิน 42 รุ่น (Series) โดยให้แต่ละรุ่นประกอบได้ไม่เกิน 2 แบบ (Model) เพื่อให้การผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศสามารถผลิตในปริมาณที่มากขึ้นและสามารถลดต้นทุนการผลิตลงและหากรุ่นใดได้รับอนุญาตแล้วไม่ทำการประกอบภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิ์ โดยไม่อนุญาตให้นำรถยนต์รุ่นอื่น ๆ มาใช้สิทธิ์แทน (สมบัติ, 2539)

ปี พ.ศ. 2535 มีการปฏิรูประบบภาษีครั้งสำคัญของประเทศไทย โดยรัฐบาลได้นำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มเข้ามาใช้ โดยการเก็บภาษีสรรพสามิตและภาษีมูลค่าเพิ่มแทนภาษีการค้าส่งผลให้การประกอบและจำหน่ายรถยนต์เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นจากการปรับค่าจ้าง การลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและการลดอัตราดอกเบี้ยภายในประเทศรวมถึงนโยบายแท็กซี่เสรี

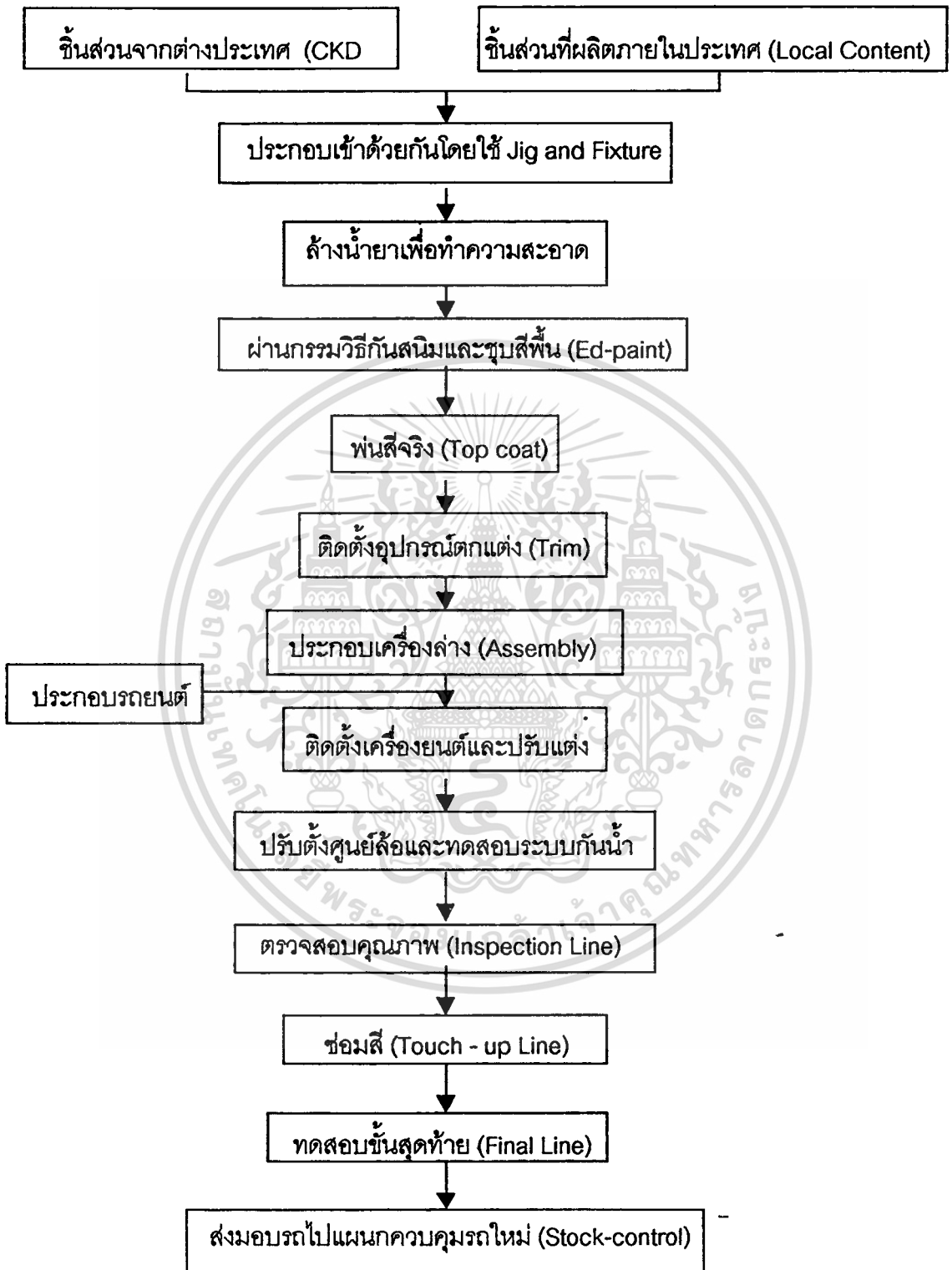
ปี พ.ศ. 2536-2538 มีผู้ประกอบการนำเข้ารถยนต์มากขึ้นตามลำดับ มีการย้ายฐานการผลิตจากกลุ่มผู้ผลิตชั้นนำในต่างประเทศมายังประเทศไทย ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายขยายกำลังการผลิต เช่น กลุ่ม Big Three (Ford , GM และ Chrysler) มีแผนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย โดยเริ่มต้นจากการจ้างประกอบ (สุวัชร, 2540)

## สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

### ลักษณะการผลิตรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ยังต้องพึ่งพาอาศัยชิ้นส่วนอุปกรณ์จากต่างประเทศ ถึงแม้ว่ารัฐบาลมีแนวคิดจะพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไปสู่การผลิตอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด นับตั้งแต่ได้มีการส่งเสริมในปี พ.ศ. 2504 จนกระทั่งในปัจจุบันดูเหมือนว่าการที่จะก้าวไปสู่จุดดังกล่าวนั้น ยิงจะทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศต้องมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น และเป็นภาระหนักสำหรับผู้บริโภคในประเทศที่จะต้องซื้อรถยนต์ในราคาที่แพงขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากชิ้นส่วนอุปกรณ์ทุกชิ้นยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยี เครื่องจักร ตลอดจนวัตถุดิบต่าง ๆ จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้จะผลิตในลักษณะที่เรียกว่า การผลิตที่ละจำนวนมาก ๆ (Mass Production) กล่าวคือ เป็นการผลิตที่มากพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) แต่การที่ตลาดภายในประเทศมีขนาดเล็กการส่งออกยังกระทำในขอบเขตจำกัด เพราะยังจะต้องแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ของประเทศอื่นที่กำลังพัฒนาแล้ว ในปัจจุบันการผลิตรถยนต์นั่งในประเทศยังเป็นการนำชิ้นส่วนแยกส่วนจากต่างประเทศในรูปแบบ CKD มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนที่ผลิตได้เองในประเทศ (Local Content) ตามสัดส่วนของกระทรวงอุตสาหกรรม ในลักษณะของการผลิตดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทยเป็นเพียงอุตสาหกรรมขั้นประกอบเท่านั้น การนำเข้า CKD ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศ ญี่ปุ่น เยอรมัน ฝรั่งเศส และ เกาหลี เมื่อมาประกอบเข้ากับชิ้นส่วนที่ผลิตได้เองในประเทศ (Local Content) จะมีขั้นตอน หรือ กรรมวิธีในการประกอบดังนี้ (ภาพที่ 2 )

1. นำส่วนประกอบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ถูกถอดแยกมาแล้วนั้นมาประกอบเข้าเป็นส่วนของตัวถัง โดยใช้เครื่องมือจับยึดให้เข้ารูป (Jig and Fixture) แล้วเชื่อมตามจุดต่าง ๆ
2. นำไปล้างน้ำยาให้ไขมันต่าง ๆ ออกหมด แล้วนำไปผ่านกรรมวิธีกันสนิม
3. ทำการพ่นสีตัวถัง
4. นำตัวถังที่พ่นสีแล้วมาใส่อุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องยนต์และเครื่องล่าง อุปกรณ์ตกแต่ง และ อุปกรณ์อื่น ๆ
5. นำไปทดสอบระบบต่าง ๆ ให้เรียบร้อยก่อนส่งออกจำหน่าย



ภาพที่ 2 กรรมวิธีการผลิตรถกระบะ

ที่มา: (สุวัชร, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผู้ผลิตและปริมาณการผลิตของรถกระบะขนาด 1 ตัน

ในปี พ.ศ. 2539 ประเทศไทยมีโรงงานประกอบรถกระบะทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ โรงงานประกอบของ โตโยต้า (Toyota) อิซูซุ (Isuzu) มิซูบิชิ (Mitsubishi) นิสสัน (Nissan) และ มาสด้า (Mazda) ฟอर्ड (Ford) มีกำลังการผลิตรวมประมาณ 930,000 คันต่อปี โรงงานประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นกิจการร่วมทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์ของต่างชาติ ได้แก่ ญี่ปุ่น และ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยมากกว่าร้อยละ 90 เป็นการร่วมทุนกับบริษัทแม่จากประเทศญี่ปุ่น (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 กำลังการผลิตของโรงงานประกอบรถกระบะขนาด 1 ตัน ปี พ.ศ. 2541

บริษัทประกอบรถยนต์	เครื่องหมายการค้า	กำลังการผลิต (คัน/ปี)
โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย)	Toyota	250,000
อิซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย)	Isuzu	150,000
เอ็ม ซี ซี สิทธิผล	Mitsubishi	260,000
สยามนิสสัน ออโตโมบิล	Nissan	140,000
ออดี้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย)	Mazda , Ford	130,000

ที่มา : (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2541)

## กลยุทธ์การตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน

ปัจจุบันเมื่อมีการยกเลิกการควบคุมการนำเข้ารถกระบะ ประกอบกับการปรับโครงสร้างภาษีรถกระบะ ส่งผลให้มีการนำเข้ารถกระบะจากต่างประเทศมาจำหน่ายได้ในราคาที่ต่ำทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้มีความรุนแรงมากขึ้น กลยุทธ์ทางด้านราคาจึงมีการนำมาใช้มากขึ้น โดยมีการใช้กลยุทธ์นี้ทั้งในทางตรง คือ การลดราคารถยนต์โดยตรงและทางอ้อม เช่น การแจกคูปองใช้แทนเงินสด การแถมอุปกรณ์เสริมบางประการ เป็นต้น นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวควบคู่กับกลยุทธ์อื่น ๆ ยังมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เช่น แคมเปญส่งเสริมการขาย ดาราน้อย ผอมนาน แจกโชคและรางวัล เป็นต้น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รถกระบะ จะเห็นได้จากรถกระบะเป็นกลุ่มหนึ่งที่ใช้งบประมาณสูงสุด 1 ใน 10 ของกลุ่มผู้ใช้เงินสูงสุดในการโฆษณาโดยตลอด

สำหรับด้านการส่งเสริมการขายปัจจุบันมีค่อนข้างมาก เนื่องมาจากระดับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการมีเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตและจำหน่าย จึงต้องหามาตรการหรือนโยบายที่จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อมุ่งหวังที่จะรักษาส่วนครองตลาดให้คงที่หรือเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายในธุรกิจรถกระบะ ได้แก่ การส่งเสริมที่ได้รับจากโรงงานผลิตโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์เสริมที่ผู้บริโภคทั้งหมดมีความต้องการติดตั้งเพิ่มอยู่แล้ว เช่น เครื่องปรับอากาศ วิทยุ ล้อแม็ก กระจกไฟฟ้า พวงมาลัยพาวเวอร์ เป็นต้น การให้บัตรส่วนลดพิเศษแก่ผู้ซื้อที่สามารถนำไปซื้ออะไหล่ได้ในราคาพิเศษ การให้บริการตรวจเช็คสภาพฟรีตามระยะเวลาและระยะทางที่กำหนด เป็นต้น การส่งเสริมการขายจากผู้จำหน่ายที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือสาขาของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั้น เช่น แคมเปญกุญแจฝังเพชร วิทยุ และซีดี อุปกรณ์ล้อคเกียร์ ฟลิ้มกรองแสง พรหมปูพื้น สปอยเลอร์ การจ่ายเบี้ยประกันให้ฟรี 1 ปี เป็นต้น และอาจจะมีการแจกคูปองที่ใช้แทนเงินสดจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อรถกระบะในร้านตัวแทนจำหน่ายที่กำหนดไว้ตามคูปองนั้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการลดราคารถกระบะทางอ้อมวิธีหนึ่งด้วย หรือมีการกำหนดเงื่อนไขพิเศษเพื่อเป็นการจูงใจ เช่น ผ่อนดาวน์รถยนต์แบบเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำหรือไม่เสียดอกเบี้ยในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายร่วมกันในการดำเนินงาน เช่น การจัดงานแสดงรถยนต์ การจัดการแข่งขันรถ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นหลัก โดยส่วนใหญ่จะมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น การลดราคารถกระบะบางรุ่นเมื่อจองในงานดังกล่าวหรือเมื่อจองรถภายในงานจะได้รับของแถมเป็นจำนวนมาก เป็นต้น (สุวัชร, 2540)

### ช่องทางการจำหน่าย

การจัดจำหน่ายรถกระบะของไทย แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer)
2. จำหน่ายโดยผ่านสาขาของบริษัทเอง
3. การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการโรงงานประกอบรถยนต์ จะจำหน่ายรถยนต์ที่ประกอบสำเร็จรูปแล้วให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศ หรือจำหน่ายโดยผ่านสาขาของบริษัทเอง หรือ ทั้งผ่านตัวแทนจำหน่ายและสาขาของบริษัทเอง โดยปกติแล้วผู้ประกอบการโรงงานประกอบรถยนต์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายจะไม่จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตแล้วให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) และยังเป็น การลดภาระทางด้านสินค้าคงคลัง (Stock) ในการที่จะต้องเก็บรักษาสินค้าเอง จึงใช้ระบบการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนในการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่สำเร็จรูปแล้ว เพราะบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ลงทุนในราคาขายส่งรวมเข้ากับกำไรที่ต้องการจะได้รับ (Markup)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโรงงานประกอบรถยนต์จะไม่จำหน่ายรถยนต์สำเร็จรูปให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติแล้วอาจจะมีการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรง (Direct Sales) ในกรณีพิเศษต่างๆ ได้ เช่น การจำหน่ายให้แก่หน่วยราชการ ทบวง กรม บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วปริมาณที่จำหน่ายในแต่ละคราวจะมีปริมาณมาก ๆ หรือในลักษณะที่เป็นล็อต (Lot) (สุวัชร, 2540)

### ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการถ่ายทอดความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอย่างกว้างขวาง และเป็นแหล่งว่าจ้างแรงงานที่สำคัญ อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถกระบะในประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ดังนี้ (สุวัชร, 2540)

1. ปัญหาในด้านราคาชิ้นส่วนส่วนใหญ่ที่เป็นสาระสำคัญ เช่น เครื่องยนต์ เกียร์ ระบบขับเคลื่อน และตัวถัง ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ วัตถุดิบส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดรวมทั้งเครื่องจักรในการผลิตและเทคนิคในการผลิตยังคงต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนผู้ประกอบการจะได้รับส่วนลดจากการไม่นำเข้าชิ้นส่วนที่ผลิตได้เองภายในประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก โดยบริษัทแม่ผู้ผลิตรถยนต์เป็นผู้กำหนดส่วนลดดังกล่าว ทำให้บางครั้งชิ้นส่วนบางรายการที่ผลิตได้เองภายในประเทศแพงกว่าชิ้นส่วนที่นำเข้ามาในรูปแบบ CKD 2-3 เท่าตัว แต่ยังคงถูกกว่าชิ้นส่วนที่นำเข้าเป็นอะไหล่ ปัญหาดังกล่าวบริษัทแม่ในต่างประเทศให้เหตุผลว่า ชิ้นส่วนที่ผลิตในต่างประเทศนั้นผลิตเป็นจำนวนมาก ต้นทุนการผลิตจึงต่ำและการจำหน่ายก็มีสองราคา คือ จำหน่ายให้เพื่อการประกอบรถยนต์ราคาหนึ่ง ซึ่งถูกกว่าการจำหน่ายในลักษณะอะไหล่ ดังนั้นหากไม่มีมาตรการด้านภาษีหรือการบังคับแล้ว ผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศก็ประสงค์ที่จะนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าขึ้นส่วนทั้งหมด เข้ามาประกอบ หรือนำรถยนต์สำเร็จรูปเข้ามามากกว่าเพราะต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และยังมีมั่นใจในเรื่องคุณภาพ และไม่ต้องรอคอยในเรื่องการส่งมอบชิ้นส่วนที่ต้องผลิตภายในประเทศ

2. ปัญหาในเรื่องคุณภาพ ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศก่อนที่จะได้รับอนุญาตให้ใช้ได้จะต้องได้รับการตรวจสอบและให้การรับรองจากบริษัทแม่ในต่างประเทศก่อน ซึ่งต้องเสียเวลานาน และบางครั้งก็ไม่ผ่านการรับรอง จึงต้องมีตารางแผนล่วงหน้าเป็นเวลานาน ซึ่งบางครั้งเมื่อได้รับการรับรองแล้วก็มีมีการเปลี่ยนแปลงรถยนต์ใหม่ ทำให้ต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยและไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายและเวลาที่ได้ลงทุนไปแล้ว ทำให้ต้องจำหน่ายในราคาสูง

3. ปัญหาในเรื่องปริมาณ เนื่องจากรถยนต์ในประเทศไทยมีมากมายหลายแบบและหลายยี่ห้อ อีกทั้งปริมาณการจำหน่ายมีน้อย ชิ้นส่วนที่ผลิตในแต่ละแบบจึงต้องผลิตจำนวนน้อยตามไปด้วย ไม่คุ้มกับค่าแบบที่ลงทุนไว้ จึงทำให้ราคาจำหน่ายชิ้นส่วนสูงกว่าส่วนลดที่ได้รับจากการไม่นำชิ้นส่วนนั้นๆ เข้ามาจากต่างประเทศ แต่ในขณะที่เดียวกัน เมื่อจำหน่ายเป็นอะไหล่ก็ยังสามารถจำหน่ายได้ถูกกว่าอะไหล่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

4. ปัญหาในเรื่องภาษีอากร ถึงแม้ว่ารัฐบาลได้ให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศ โดยการตั้งกำแพงภาษีสำหรับรถยนต์สำเร็จรูป และกระทรวงพาณิชย์ได้ออกประกาศควบคุมการนำเข้ารถยนต์บางประเภท ตัวถัง และชิ้นส่วนตัวถังรถยนต์ก็ตาม อัตราอากรและ ภาษีการค้าของส่วนประกอบและอุปกรณ์รถยนต์ที่นำเข้ามาประกอบในประเทศ ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่สูงพอสมควร

5. ปัญหาในเรื่องความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคคนไทยโดยทั่วไปเป็นผู้มีรสนิยมสูง ต้องการรถยนต์ที่มีคุณภาพดีและเปลี่ยนแปลงตามสมัย สำหรับผู้มีรสนิยมสูงก็มีความต้องการรถยนต์ราคาแพงที่สำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำ แต่รสนิยมสูง ก็ต้องพยายามที่จะซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพและแบบทันสมัยคุ้มค่าของเงินที่จะต้องจ่าย ซึ่งเรื่องรสนิยมของคนไทยนี้เป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศ หากคนไทยมีความเป็นชาตินิยม ดังเช่นประเทศอุตสาหกรรมทั้งหลายแล้ว การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์จะรุดหน้าและบรรลุปเป้าหมายโดยง่าย

6. ปัญหาในเรื่องการประสานงานกับหน่วยราชการ การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นต้องประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับรายได้มักมุ่งที่จะเก็บภาษีอากรให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้แต่อย่างเดียว บางหน่วยงานยังมี

ความเห็นในลักษณะอื่น เช่น เห็นว่าการผลิตรถยนต์ในประเทศเป็นเรื่องที่ทำให้รถมีราคาแพง เดือดร้อนต่อผู้บริโภค สูญเสียรายได้ของรัฐ ควรเลิกเสียแล้วให้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป ซึ่งบางครั้งทำให้ผู้ลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์นี้เกิดความไม่มั่นใจ ในการขอความร่วมมือต่าง ๆ เพื่อร่วมกันกำหนดมาตรการในการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งต้องการมาตรการหลาย ๆ มาตรการพร้อมกัน ประกอบกันไปด้วย เช่น การลดหย่อนภาษีอากรให้แก่ผู้ใช้ชิ้นส่วนในประเทศ สูงเท่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดให้ใช้ เป็นต้น มาตรการอื่น ๆ เช่น ในเรื่องการขึ้นภาษีอากรหรือการห้ามนำเข้านั้นเป็นมาตรการโดยบังเอิญที่หน่วยงานอื่น ๆ ต้องการใช้สำหรับการแก้ไขดุลการค้าเท่านั้น จึงนับว่าเรื่องนี้เป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

7. ปัญหาความเข้าใจในเรื่องแนวนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เนื่องจากอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เป็นที่สนใจของหน่วยราชการ และประชาชนจำนวนมาก แต่ก็ยังมีความเข้าใจที่ทำให้เกิดปัญหาสืบขึ้นหลายประการ เช่น การผลิตชิ้นส่วนในประเทศราคาแพงหรือเห็นควรบังคับให้ใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศทั้งหมดหรือเห็นว่ารถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศมีแบบมากเกินไปเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการผลิตชิ้นส่วนในประเทศ เป็นต้น ซึ่งเรื่องเหล่านี้นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการกำหนดแนวนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ สมควรที่จะได้ชี้แจงเพื่อความเข้าใจดังนี้

7.1 ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศ มีราคาสูงกว่าส่วนลดที่ได้รับ สาเหตุสำคัญคือบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้กำหนดส่วนลด โดยบริษัทแม่ได้สั่งซื้อหรือทำการผลิตชิ้นส่วนเป็นจำนวนมากทำให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่า อีกทั้งยังรวมค่าลิขสิทธิ์ ค่าต้นคิดและการพัฒนาต่าง ๆ ของชิ้นส่วนไว้ในส่วนของ CKD ที่ยังต้องนำเข้าอีกด้วย ทำให้ส่วนลดที่ได้รับนั้นน้อยกว่าการที่ต้องซื้อชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ อย่างไรก็ตามชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศนั้นเป็นการผลิตชนิดแบบการผลิตทีละน้อย (Low Volume) มีการลงทุนน้อยกว่า แบบพิมพ์ต่าง ๆ สร้างเพื่อการผลิตแบบทีละน้อย (Low Volume) และสร้างขึ้นภายในประเทศเอง ดังนั้นเมื่อสามารถผลิตออกจำหน่ายในตลาดอะไหล่ ซึ่งมีราคาจำหน่ายสูงกว่าจำหน่ายให้แก่โรงงานประกอบรถยนต์ด้วยแล้ว ชิ้นส่วนหลายรายการจึงคุ้มที่จะผลิตขึ้นเองภายในประเทศ

7.2 จำนวนแบบ (Model) หรือรุ่น (Series) มีจำนวนมาก ซึ่งทำให้เข้าใจว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนภายในประเทศ ซึ่งข้อเท็จจริงแล้วเป็นเพียงปัญหาเล็กๆ เท่านั้น ในทางปฏิบัติการที่บริษัทผลิตรถยนต์ให้คำจำกัดความในเรื่องแบบและรุ่นนั้นก็เพื่อสะดวกต่อการควบคุม แต่ขั้นตอนการประกอบหรือผลิตชิ้นส่วน ปรากฏว่ารถยนต์ในรุ่นเดียว

กันจะใช้ชิ้นส่วนเหมือนกัน รวมทั้งใช้แทนการประกอบหลัก (Main Assembly Jig) ในการประกอบเดียวกัน ที่แตกต่างจากกันมีเพียง เครื่องยนต์ เกียร์ และการตกแต่ง สาเหตุสำคัญที่โรงงานประกอบรถยนต์จำเป็นต้องมีรถหลายรุ่น เพื่อความคล่องตัวในด้านการตลาดและการวางแผนการส่งเสริมการตลาด

### อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย: จากยุคการเปิดตลาดเสรีถึงยุคการผลิตเพื่อการส่งออก

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ที่รัฐบาลไทยได้เริ่มใช้นโยบายเปิดเสรีอุตสาหกรรมรถยนต์ มีการนำมาตรการต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้หันนโยบายดังกล่าวดำเนินไปอย่างเป็นรูปธรรม แต่ผลกระทบจากการเปิดตลาดเสรีรถยนต์ได้นำไปสู่ภาวะการขาดดุลการค้ามากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จนกระทั่งรัฐบาลต้องออกมาตรการควบคุมสินเชื่อบริษัท พ.ศ. 2538 เพื่อลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัด ส่งผลให้รัฐบาลไทยต้องเปลี่ยนเป้าหมายเพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อส่งออก จะเห็นได้ว่า กลไกภาครัฐจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงการคลังได้ร่วมมือประสานงานกันอย่างมากเพื่อผลักดันนโยบายให้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก กระทั่งในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2538 สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมได้ร่าง “ข้อเสนอโครงการส่งเสริมการส่งออกยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ปี พ.ศ. 2539-2543” เสนอกลยุทธ์และมาตรการส่งเสริมการส่งออก ดังนี้ (พัชรี, 2540)

1. การจัดตั้งเขตการอุตสาหกรรมส่งออก (Free Trade Zone)
2. การปรับปรุงขั้นตอนพิธีการปฏิบัติในการนำเข้าและส่งออก
3. กำหนดใช้มาตรฐานเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์
4. ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ
5. เปิดเสรีให้ตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ในปี พ.ศ. 2537
6. มีนโยบายส่งเสริมการลงทุน
7. เปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างประเทศถือหุ้นในโรงงานประกอบรถยนต์ได้ทั้งหมด
8. ยกเลิกการกำหนดรุ่นและแบบของรถยนต์ที่ประกอบในประเทศในปี พ.ศ.2533
9. ปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์เพื่อลดการปกป้องอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ (ปี 2534)

สำหรับนโยบายส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น ในปี พ.ศ.2537 รัฐบาลไทยโดยผ่านคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนได้เปิดให้มีการส่งเสริมการลงทุนกิจการประกอบรถยนต์อีกครั้งหนึ่ง หลังจากส่งเสริมครั้งสุดท้ายในปี พ.ศ.2514 เป้าหมายนโยบายการส่งเสริมในปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ.2537 คือต้องการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนเพื่อการส่งออก โดยให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ตั้งโรงงานในเขต 2 และ 3 ในด้านภาษีเครื่องจักร และ สิทธิประโยชน์ด้านภาษีเงินได้สำหรับการส่งออกรถยนต์ ตลอดจนได้รับลดหย่อนอากรขาเข้า วัตถุดิบสำหรับส่วนที่จำหน่ายในประเทศ เพื่อชดเชยภาวะภาษีในกระบวนการผลิตชิ้นส่วนในประเทศสำหรับรถยนต์ส่งออก

หลังจากเปิดให้มีการส่งเสริมในปี พ.ศ.2537 เป็นต้นมา มีโครงการได้รับการส่งเสริมการลงทุนไปแล้ว 5 โครงการ คือ (พัชรี, 2540)

1. บริษัทฮอนด้า คาร์ส แมนูแฟคเจอร์ส มีกำลังผลิต 90,000 คัน/ปี (3 กะ) มีเงินลงทุน 2,500 ล้านบาท จ้างแรงงาน 2,100 คน ตั้งโรงงานที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวมทั้งรถเอเชียนคาร์สที่ออกแบบ และผลิตสำหรับตลาดในประเทศแถบเอเชีย โดยจะส่งออกชิ้นส่วนของรถรุ่นนี้ไปประกอบในประเทศอื่น ๆ ด้วย

2. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีกำลังผลิต 200,000 คัน/ปี มีเงินลงทุน 9,000 ล้านบาท จ้างแรงงาน 3,100 คน ตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการขยายการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

3. บริษัทสยาม วิเอมซี จำกัด มีกำลังผลิต 24,000 คัน (1 กะ) มีเงินลงทุน 700 ล้านบาท จ้างแรงงาน 660 คน ตั้งโรงงานที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลิตรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กขนาด 1 คัน เป็นการออกแบบและใช้ชื่อทางการค้าของคนไทย

4. บริษัทอโต้อัลลายแอนซ์ (Auto Alliances) จำกัด มีกำลังผลิต 200,000 คัน/ปี (3 กะ) มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 8,900 ล้านบาท จ้างแรงงาน 1,700 คน ตั้งโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมอิสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผลิตรถบรรทุกเล็กขนาด 1 คัน เพื่อส่งออกปีละ 30,000-40,000 คัน

5. บริษัทเจเนอรัล มอเตอร์ (General Motors : GM) มีกำลังผลิต 100,000 คัน (2 กะ) มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 16,000 ล้านบาท จ้างแรงงาน 2,100 คน ตั้งโรงงานที่จังหวัดระยอง ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ Opel เพื่อส่งออกประมาณ 50,000-60,000 คัน/ปี GM ได้ยื่นข้อเสนอให้รัฐบาลไทยยกเลิกข้อกำหนดการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศในช่วงกลางปี พ.ศ. 2540 (กำหนดเป็นทางการที่จะยกเลิกคือปี พ.ศ. 2543) และขอให้ไทยช่วยจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมแรงงานสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ โดย GM จะสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมเป็นมูลค่า 15 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ศูนย์ฝึกอบรมนี้จะทำร่วมกับสถาบันการศึกษาต่าง ๆ และหน่วยที่เกี่ยวข้อง เช่น ศูนย์ฝึกอบรมการซ่อมเครื่องจักรโดยร่วมดำเนินการกับสถาบันเทคนิคไทย-เยอรมัน

นอกจากกิจการประกอบรถยนต์แล้ว คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนยังส่งเสริมการผลิตเครื่องยนต์และจักรยานยนต์ ผู้ที่จะได้รับส่งเสริมการผลิตเครื่องยนต์รถบรรทุกเล็ก มีทั้งเครื่องยนต์ดีเซลและเครื่องเบนซิน โดยมีเงื่อนไขว่าต้องใช้ชิ้นส่วนตามข้อกำหนดของกระทรวงอุตสาหกรรมคือร้อยละ 52 และต้องมีขั้นตอนการผลิตโดยเครื่องจักร เพราะได้รับการลดหย่อนอากรขาเข้าวัตถุดิบ และต้องเป็นโครงการที่ตั้งอยู่ในพื้นที่การส่งเสริมการลงทุน เขต 2 และ 3 เท่านั้น

**อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย: จากยุคการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศถึงยุคการสร้างศูนย์กลางการผลิตเพื่อส่งออก**

ได้มีผู้ศึกษาวิวัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยวิเคราะห์ถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของภาครัฐและธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ ตลอดระยะเวลา 3 ยุคที่อุตสาหกรรมได้เกิดและเติบโตในประเทศไทย ได้แก่ ยุคแรก พ.ศ. 2503-2523 เป็นนโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศสำหรับใช้ในการผลิตรถยนต์ ยุคกลาง พ.ศ. 2523-2533 เป็นยุคที่อุตสาหกรรมรถยนต์เติบโตอย่างรวดเร็ว ยุคปัจจุบัน พ.ศ.2533-ปัจจุบัน เป็นยุคที่อุตสาหกรรมรถยนต์เผชิญกับปัญหาการเร่งสร้างประสิทธิภาพสร้างความเป็นมาตรฐานสากลสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบบทบาทภาครัฐและธุรกิจในอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ปัจจัยจากภายนอกประเทศทำให้ต้องเร่งสร้างประสิทธิภาพและเปิดตลาดเสรีประกอบกับปัจจัยภายในประเทศที่ยังต้องการให้อุตสาหกรรมภายใน (โดยเฉพาะการผลิตชิ้นส่วน) เติบโตต่อไป เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลายประการ ได้แก่

1. กระทรวงการคลังขยายตัวจากบทบาทเดิมที่มุ่งรักษานโยบายเศรษฐกิจมหภาคมาเป็นการเน้นที่ระดับอุตสาหกรรมเฉพาะด้าน เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์ เป็นต้น
2. ภาคเอกชนถูกกดดันให้เป็นกลุ่มธุรกิจสมัยใหม่ที่พร้อมไปด้วยข้อมูล และการชี้แจงแบบมืออาชีพถ้าต้องการให้รัฐบาลรับฟังข้อเรียกร้องของกลุ่มตน
3. ภาคเอกชนต้องแข่งขันกันเพื่อจะขยายวงความสัมพันธ์กับภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกระทรวงการคลัง ซึ่งนับวันก็จะมียุทธศาสตร์นโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์มากขึ้น

จะเห็นได้ว่า แนวโน้มใหม่นี้จะบังคับให้ภาคธุรกิจจำต้องปรับตัวจากกลุ่มพ่อค้านักลงทุนแบบเก่าที่มีหลายพวกหลายกลุ่มแข่งกันเพื่อที่จะให้ภาครัฐช่วยให้การคุ้มครองปกป้อง นักธุรกิจใหม่ต้องปรับตัวและพัฒนามากขึ้น ให้มีลักษณะเป็นกลุ่มธุรกิจสมัยใหม่ การเปลี่ยนไปสู่แบบใหม่แม้จะเกิดขึ้นแล้วแต่เป็นไปอย่างช้า ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## อนาคตอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย

มาตรการส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกนับได้ว่าเป็นนโยบายการส่งเสริมที่ครบวงจร มีทิศทางชัดเจนโดยที่รัฐบาลไทยได้กำหนดนโยบายไว้ เป็นการยืนยันถึงความเชื่อมั่นว่าไทยมีปัจจัยที่พร้อมจะดำเนินการตามนโยบายดังกล่าวปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ที่ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางระหว่างอินโดจีนและอาเซียน มีตลาดรถยนต์ภายในที่ใหญ่และมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีปัญหาด้านการขาดดุลค่าระเงินบ้าง แต่ก็เชื่อมั่นว่าจะสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ นอกจากนี้เสถียรภาพทางการเมืองของไทยแม้จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย แต่นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุนไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมมากนัก สิ่งที่สำคัญคือไทยไม่มีบริษัทรถยนต์แห่งชาติแบบเดียวกับมาเลเซีย อันเป็นกำแพงกีดขวางการแข่งขันจากภายนอก ประการสำคัญไทยได้ร่วมในโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนรถยนต์ภายในกลุ่มประเทศอาเซียน (Brand to Brand Complementary Project : BBC) ที่จะหมดสภาพในปี พ.ศ.2543 นอกจากนี้รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้ลงนามในข้อตกลงโครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industrial Cooperation : AICO) เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ.2539 โครงการใหม่จะมีการลดอัตราภาษีสินค้าสำเร็จรูป กึ่งสำเร็จรูปและวัตถุดิบลงให้เหลือร้อยละ 0-5 (BBC ได้รับการลดอัตรานำเข้าชิ้นส่วน CKD กึ่งหนึ่งของอัตราปกติที่10%) และได้รับการยอมรับเหมือนเป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ สิทธิประโยชน์ของโครงการ AICO และของโครงการ BBC จะคล้ายคลึงกัน ต่างกันที่ว่าโครงการ BBC เป็นโครงการแลกเปลี่ยนชิ้นส่วนรถยนต์ระหว่างประเทศ แต่โครงการ AICO จะรวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้านั้น ๆ ด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ไทยจะมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนเพื่อการส่งออกในอนาคตก็ตาม แต่ยังมีปัญหาบางประการที่นับว่าเป็นอุตสาหกรรมของการพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขให้บรรเทาลงได้ด้วยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ปัญหาเหล่านี้ได้แก่ (พัชร, 2540)

1. การตั้งโครงการเขตการค้าเสรี (Free Trade Zone : FTZ) อันเป็นมาตรการที่รัฐบาลสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมการส่งออก FTZ จะมีการกำหนดพื้นที่เฉพาะสำหรับการลงทุนเพื่อประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเป้าหมายอย่างครบวงจรทั้งทางด้านการผลิต การค้า และการบริหาร โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ การมี FTZ จะจัดชั้นตอนพิธีการทางศุลกากรและภาระทางภาษีอากรปัญหาภาษีและระเบียบปฏิบัติของรัฐอื่น ๆ อันเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าและระยะเวลาในการผลิตและส่งออกสินค้าของไทยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



มา ทั้งนี้เพราะเขต FTZ จะเป็นพื้นที่ปลอดจากภาวะภาษีอากรนำเข้าและส่งออก (เว้นแต่จะนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศที่ต้องชำระค่าภาษีอากรตามปกติ) ในเขต FTZ นี้สามารถติดต่อขออนุญาตต่างๆ จากรัฐบาลแบบ One Stop Service มีบริการจำเป็นของรัฐ เช่น การสอบเทียบเครื่องมือวัด การทดสอบและรับรองมาตรฐาน เป็นต้น

ตามแผนการจัดตั้ง FTZ นั้น จะเป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนได้ปรากฏไว้อย่างชัดเจนว่า ต้องการให้ภาคเอกชนเข้ามาเป็นผู้ดำเนินการ เพราะเอกชนมีความพร้อมด้านเงินทุน การจัดหาที่ดิน และการบริหารที่คล่องตัวกว่า ส่วนภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนที่จำเป็นและกำกับดูแลกฎหมาย

ในทางปฏิบัติโครงการ FTZ อาจมีปัญหาบางประการ เช่น การนำเข้าชิ้นส่วนบางประเภทที่ผลิตเองไม่ได้ ในกรณีที่มีการผลิตเพื่อส่งออกและจำหน่ายภายในประเทศด้วยการใช้ชิ้นส่วนนำเข้า ซึ่งเป็นปัญหาในการที่รัฐบาลจะแยกว่าชิ้นส่วนใดนำเข้ามาเพื่อผลิตสินค้าส่งออก และชิ้นส่วนใดนำเข้ามาเพื่อผลิตสินค้าขายในตลาดภายในประเทศ เมื่อผลิตขึ้นเป็นสินค้าแบบเดียวกันตลอดจนการชำระภาษีว่าควรชำระ ณ จุดใด

2. สำหรับกิจการที่จัดตั้งภายนอกเขต FTZ รัฐบาลยังคงใช้มาตรการทางภาษีเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยลดต้นทุนการส่งออก และสร้างความสามารถในการแข่งขันแก่ผู้ส่งออก อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติผู้ประกอบการมีความเห็นว่า รัฐบาลต้องปรับปรุงมาตรการคืนอากรขาเข้าวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเพื่อส่งออกให้รวดเร็วขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงขั้นตอนพิธีการปฏิบัติในการนำเข้าและส่งออก ข้อปฏิบัติด้านคลังสินค้าทัณฑ์บน เป็นต้น รัฐบาลได้วางนโยบายเพื่อลดขั้นตอนดังกล่าว ในข้อเสนอโครงการส่งเสริมการส่งออกยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ ปี พ.ศ.2539-2543 แสดงว่ารัฐได้ตระหนักถึงปัญหาขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ซึ่งมีใช้เรื่องใหม่แต่ประการใด

3. ปัญหาวิศวกรไทยที่มีปริมาณไม่เพียงพอ และยังขาดความสามารถในการวิจัยและปรับปรุงอุตสาหกรรมรถยนต์ ในปัจจุบันภาครัฐและเอกชนได้พยายามแก้ไขโดยการตั้งโครงการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตรถยนต์และสถานศึกษา เช่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้จัดการสอนวิศวกรรถยนต์โดยได้รับความร่วมมือด้านเครื่องมือ อุปกรณ์จากโตโยต้า หรือ มิตซูบิชิร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีการขยายจำนวนการผลิตวิศวกรของสถาบันการศึกษา การตั้งศูนย์แรงงานยานยนต์ของฟอร์ดและจีเอ็มบริเวจิสเทิร์นซีบอร์ดโดยรัฐบาลไทยลงทุนมูลค่า 300 ล้านบาท

4. อุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศไทย เช่น พลาสติก อลูมิเนียมคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะเป็นปัญหาการลงทุนผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ในอนาคต

5. ปัญหาการสร้างมาตรฐานคุณภาพสินค้า เช่น มาตรฐานส่งออกสินค้าตามระบบ ISO 9000 และมาตรฐานอื่นๆ เช่น มาตรฐานยูโร-วัน (Euro-1) ที่เป็นมาตรฐานของยุโรปที่ใช้ในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ไอเสียรถยนต์ ในประเทศไทยได้กำหนดการใช้มาตรฐานยูโร-วัน ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2540 สำหรับรถดีเซลใหญ่ แต่เนื่องจากความไม่พร้อมของธุรกิจการจำหน่ายและการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่เก่า และสำนักงานผลิตภัณฑ์มาตรฐานอุตสาหกรรมเองก็มีเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเพียงแห่งเดียวที่บางปู จังหวัดสมุทรปราการ ทำให้ต้องเลื่อนการบังคับใช้มาตรฐานยูโร-วันออกไปถึงกรกฎาคม พ.ศ.2540 อย่างไรก็ตามมาตรฐานส่งออกสินค้าจะเป็นปัญหาที่อุตสาหกรรมรถยนต์โดยเฉพาะผู้ประกอบการ/ผลิตรายย่อยที่รัฐต้องหาทางแก้ไขโดยด่วน ถ้าต้องการให้ผลิตภัณฑ์ส่งออกของไทยสามารถเข้าไปขายในตลาดระดับสูงที่มีกำลังซื้อเช่นในยุโรปได้



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้และผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาลักษณะตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มองเห็นภาพของธุรกิจในส่วนของผู้ผลิต ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาด้านผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน ซึ่งนอกจากจะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน แล้วยังได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตลอดจนความคิดเห็นของผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน

#### ลักษณะตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันของไทย

การศึกษาลักษณะตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันของไทย เป็นการศึกษาถึงผู้ประกอบการระดับราคา ช่องทางการจำหน่าย สภาพการแข่งขัน ปริมาณการจำหน่ายและส่วนครองตลาด ดังนี้

#### ผู้ประกอบการ

ตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันของไทย จำแนกออกตามประเทศผู้ผลิตที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้า พบว่ามีเพียง 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มรถกระบะจากญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำแนกออกตามกลุ่มรถกระบะดังนี้

ผู้ประกอบการกลุ่มรถกระบะจากญี่ปุ่น ที่มีรถกระบะขนาด 1 ตันจำหน่าย จำแนกตามเครื่องหมายการค้ามีจำนวน 5 ราย คือ

1. บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด จำหน่ายรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Toyota
2. บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด จำหน่ายรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Nissan
3. บริษัท ตรีเพชร อีซูซุ เซลส์ จำกัด จำหน่ายรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Isuzu
4. บริษัท ออโต้อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mazda และ Ford
5. บริษัท เอ็ม ซี ซี สิทธิผล จำกัด จำหน่ายรถยนต์ภายใต้เครื่องหมายการค้า Mitsubishi

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับราคา

หากพิจารณาระดับราคาของรถกระบะขนาด 1 ตันของกลุ่มรถกระบะญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับกลุ่มรถกระบะสหรัฐอเมริกา จะพบว่ารถกระบะในระดับเครื่องยนต์แบบเดียวกันขนาดความจุกระบอกสูบแบบเดียวกันจะมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันเกือบทั้งหมด คือ ช่วงระหว่าง 300,000 – 550,000 บาท นอกจากนี้ราคาของรถกระบะขนาด 1 ตันที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกันมีระบบเครื่องยนต์แบบเดียวกันขนาดความจุกระบอกสูบเท่ากัน แต่ระดับราคาแตกต่างกันตามอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ตามระบบเกียร์ คือ ในระบบเกียร์อัตโนมัติก็จะมีราคาสูงกว่าระบบเกียร์ธรรมดา (ตารางที่ 4) เช่น ระหว่าง ระบบเกียร์อัตโนมัติ (Toyota X-TRA CAP GL) ความจุกระบอกสูบ 2,400 ซี.ซี. ราคา 395,000 บาท กับ ระบบเกียร์ธรรมดา (Toyota X-TRA CAP GL) ความจุกระบอกสูบ 2,400 ซี.ซี. ราคา 375,000 บาท เป็นต้น ส่วนรถกระบะขนาด 1 ตันที่มีราคาสูงกว่าระดับ 550,000 บาทนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรถชนิดอเนกประสงค์ (Station Wagon) ระดับราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 650,000 – 1,000,000 บาท มีลักษณะแบบตอนยาวมีที่นั่ง 7 ที่นั่ง

## ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายของรถกระบะขนาด 1 ตัน มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1. จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer)
- 2. จำหน่ายโดยผ่านสาขาของบริษัท
3. จำหน่ายโดยตรง (Direct Sales)

ทั้งนี้การจัดจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตันของไทยส่วนใหญ่จะมีการใช้ทั้งตัวแทนจำหน่ายและสาขาของบริษัทเอง บางส่วนจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรง เช่น หน่วยราชการ ทบวง กรม องค์การระหว่างประเทศ เป็นต้น โดยมีสัดส่วนการจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายประมาณร้อยละ 70 การจำหน่ายผ่านสาขาของบริษัทประมาณร้อยละ 20-25 การจำหน่ายโดยตรงของผู้ผลิตประมาณร้อยละ 5-10 ขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการจำหน่ายและให้บริการในแต่ละพื้นที่ เช่น ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงจังหวัดสำคัญโดยจะเป็นการตั้งสาขาของบริษัท ขณะที่จังหวัดอื่นมีการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายให้ดำเนินการจัด

จำหน่ายแทน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรูปแบบจะมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันออกไป (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 4 ราคารถกระบะขนาด 1 ตันจำแนกตามเครื่องหมายการค้า ปี พ.ศ.2541

เครื่องหมายการค้า	รุ่น	ความจุกระบะ สูง (ซี.ซี.)	ราคา/หน่วย (บาท)
TOYOTA	ไฮลักซ์ไทเกอร์ (HILUX TIGER)		
	ประหยัดช่วงยาว	2,400	322,000
	มาตรฐาน ช่วงยาว	2,400	341,000
	มาตรฐานช่วงสั้น (เพาเวอร์)	2,400	361,000
	มาตรฐานช่วงยาว (เพาเวอร์)	3,000	376,000
	X-TRA Cab GL	2,400	375,000
	X-TRA Cab GL (เพาเวอร์)	2,400	395,000
	X-TRA Cab GL	3,000	410,000
	X-TRA Cab SGL (สีบรอนซ์)	3,000	417,000
	X-TRA Cab SGL (สีบรอนซ์)	3,000	495,000
	X-TRA Cab GL 4WD	3,000	485,000
X-TRA Cab PRERUNNER	3,000	500,000	
X-TRA Cab SR5 4WD	3,000	525,000	
ISUZU	SPARK EX	2,500	352,300
	SPACECAB SX	2,800	424,800
	SPACECAB SX	2,800	456,600
	SPACECAB SLX	2,500	443,400
	SPACECAB SLX	2,800	490,200
	RODEO	2,800	514,100
	WANDERER	2,800	677,300

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

เครื่องหมายการค้า	รุ่น	ความจุระบอบก	ราคา/หน่วย
		สูบ (ซี.ซี.)	(บาท)
ISUZU	WANDERER	2,800	727,200
	WANDERER TRIO	2,800	777,000
	TRIPPER-SL	2,800	723,300
	TRIPPER-SEL	2,800	767,300
	TRIPPER-SEL	2,800	817,200
	ADVENTURE 4x4	2,800	851,100
	ADVENTURE 4x2	2,800	733,300
	SUPREME 4x4	2,800	704,100
	SUPREME 4x2	2,800	561,600
	SUPREME Limited	2,800	589,000
	PASSPORT	2,500	599,000
MITSUBISHI	Single Cab	2,500	355,000
	Mega Cab	2,800	420,000
	Mega Cab GL	2,500	442,000
	Mega Cab Super GLX	2,800	460,000
	Mega Cab SuperGLX 4 WD	2,500	510,000
NISSAN	BIG M Premium Cab DX	2,700	360,000
	BIG M Kingcab DX	2,700	390,000
	BIG M Kingcab GL	2,700	445,000
	BIG M Kingcab GL	2,400	460,000
	BIG M Kingcab GL 4WD	2,400	510,000

## MAZDA FIGHTER

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 (ต่อ)

เครื่องหมายการค้า	รุ่น	ความจุกระบอกล	ราคา/หน่วย
		สูบ (ซี.ซี)	(บาท)
MAZDA	Superior Cab STD	2,500	336,500
	Superior Cab Power	2,500	379,500
	Super Saloon STD	2,500	398,000
	Super Saloon Power	2,500	419,500
	Super Saloon Luxury	2,500	438,000
	Super Saloon Luxury	2,500	469,000
	Super Saloon Luxury Turbo	2,500	458,000
	Super Saloon 4x4 Turbo	2,500	493,000
FORD	RANGER Standard Cab	2,500	331,500
	RANGER Standard Cab XL	2,500	310,000
	RANGER Stretch Cab	2,500	390,500
	RANGER XL Stretch Cab	2,500	420,500
	RANGER XLT Stretch Cab	2,500	450,000
	RANGER Stretch Cab 4x4	2,500	504,000

ที่มา: (นิรนาม, 2541)

### สภาพการแข่งขัน

การแข่งขันของตลาดรถกระบะขนาด 1 ตัน ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยทั่วไปรูปแบบการแข่งขันที่ใช้กันอยู่จะมีดังนี้

1. ด้านพัฒนาสัญลักษณ์และเครื่องยนต์ สัญลักษณ์และเครื่องยนต์ สัญลักษณ์ของรถกระบะขนาด 1 ตันมุ่งให้ความสะดวกและความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารมากขึ้น ขณะเดียวกันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้อได้เปรียบ	ข้อเสียเปรียบ
ตัวแทนจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถเลือกตัวแทนจำหน่ายได้มาก</li> <li>2. แยกการบริหารงานออกจากบริษัท</li> <li>3. ตัวแทนจำหน่ายมีความชำนาญในท้องถิ่นมากกว่า</li> <li>4. ตัวแทนมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการทำให้มีความตื่นตัวในการทำตลาด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริษัทไม่สามารถควบคุมดูแลในด้านการปฏิบัติงานได้ทั้งหมด</li> <li>2. มาตรฐานการให้บริการอาจไม่เทียบเท่ากับบริษัท</li> </ol>
แบบสาขา	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริษัทผู้ผลิตสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของแต่ละสาขาให้เป็นไปตามนโยบายได้ดี</li> <li>2. ความสามารถในการบริหารงานและความมั่นคงจะมีมาก</li> <li>3. มาตรฐานการให้บริการเป็นไปในแบบแผนเดียวกัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดความชำนาญในพื้นที่และไม่คุ้นเคยกับลูกค้าในท้องถิ่นการทำตลาดจึงเป็นไปได้ยากกว่า</li> <li>2. ขาดความรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการอาจทำให้ไม่กระตือรือร้นเท่าที่ควร</li> </ol>
แบบจำหน่ายโดยตรง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในกรณีที่จำหน่ายรถยนต์ปริมาณมากจะสามารถเสนอราคาที่ดีกว่าราคาตลาดเพื่อแข่งกับคู่แข่งได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้สึกที่ผู้ผลิตจำหน่ายตัดราคาและแข่งขันกับตน ทำให้การบริการไม่เทียบเท่าลูกค้าของตน</li> </ol>

ที่มา: (บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด, 2539)



พัฒนาเครื่องยนต์จะมีจุดหลัก 2 แนวทาง คือ การมุ่งเน้นกำลังของเครื่องยนต์ หรือ การมุ่งสร้างความประหยัดน้ำมัน

2. ด้านราคาและให้บริการหลังการขาย การเน้นความแตกต่างในด้านราคา มักขึ้นอยู่กับรายละเอียดของส่วนประกอบรถยนต์ (Accessories) ให้มีความเหมาะสมกับราคา รวมทั้งการจัดบริการหลังการขายที่ดี ยังเป็นรูปแบบของการแข่งขันอีกแนวทางหนึ่งที่นิยมใช้กันมากเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

3. การส่งเสริมการตลาด การแข่งขันที่ใช้กันมากระหว่างผู้จัดจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน ในขณะนี้คือ การส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา การโฆษณาดังกล่าวจะมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน เกิดความสนใจไปชมสินค้า ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายได้มีโอกาสเปิดการขายนั้น โดยทั่วไปผู้จำหน่ายรถกระบะจะเน้นทางด้าน การโฆษณา โดยจะตั้งงบประมาณเพื่อการนี้ไว้ประมาณร้อยละ 25 ของค่าใช้จ่ายรวมของกิจการสำหรับสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันนั้น ได้แก่ ทีวีและหนังสือพิมพ์

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันจะอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพราะฉะนั้นการเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะอยู่ทั่วประเทศ

### **ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตันและส่วนครองตลาด**

ในปี พ.ศ.2541 ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน รวมเท่ากับ 80,217 คัน โดยมีปริมาณการจำหน่ายของกลุ่มรถกระบะขนาด 1 ตันของญี่ปุ่นรวมเท่ากับ 76,726 คัน อิซูซุ (Isuzu) ครองส่วนตลาดมากที่สุด มีปริมาณการจำหน่ายเท่ากับ 29,077 คัน มีส่วนครองตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันรวมเท่ากับร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็น โตโยต้า (Toyota) มีปริมาณการจำหน่ายเท่ากับ 25,131 คัน มีส่วนครองตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตันรวมเท่ากับร้อยละ 31.33 อีกทั้ง มิซูบิชิ (Mitsubishi) มีปริมาณการจำหน่ายเท่ากับ 11,286 คัน มีส่วนครองตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตันรวมเท่ากับร้อยละ 14.07 และ นิสสัน (Nissan) มีปริมาณการจำหน่ายเท่ากับ 6,925 คัน มีส่วนครองตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตันรวมเท่ากับร้อยละ 8.63 ในส่วนของกลุ่มในส่วนของกลุ่มรถกระบะขนาด 1 ตันของสหรัฐอเมริกา มีปริมาณการจำหน่ายรถเท่ากับ 3,491 คัน รวมเท่ากับร้อยละ 4.35 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 ตัน และส่วนครองตลาดในปีพ.ศ.2540-2541  
จำแนกตามเครื่องหมายการค้า

กลุ่มรถกระบะ	เครื่องหมายการค้า	ปริมาณการจำหน่าย		ส่วนครองตลาด	
		(คัน)		(ร้อยละ)	
		พ.ศ.2541	พ.ศ.2540	พ.ศ.2541	พ.ศ.2540
ญี่ปุ่น	อิซูซุ	29,077	71,824	36.25	38.55
	โตโยต้า	25,131	51,932	31.33	27.87
	มิซูบิชิ	11,286	23,000	14.07	12.34
	นิสสัน	6,925	27,224	8.63	14.61
	มาสด้า	4,307	10,237	5.37	5.50
สหรัฐอเมริกา	ฟอร์ด	3,491	2,106	4.35	1.13
รวมทั้งหมด		80,217	186,323	100.00	100.00

ที่มา: (บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด, 2541)

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 ตันในเขตกรุงเทพมหานครรวม 5 เขต คือ เขตห้วยหมาก เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตพญาไท และเขตสวนหลวง โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 300 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สามารถแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

### เพศของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ จำนวน 226 คน และ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 24.70 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 คันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายต้องการยานพาหนะที่มีความคล่องตัวในการติดต่อธุรกิจ การค้ามากกว่า เพศหญิง (ตารางที่ 7)

### ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

หากจำแนกตามอายุจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะขนาด 1 คันมากที่สุดจะมีอายุในช่วง 28-32 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 อันดับสอง คือ กลุ่มที่มีอายุ 23-27 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับสาม คือ กลุ่มที่มีอายุ 38-42 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อันดับสี่ คือ กลุ่มที่มีอายุ 33-37 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ส่วนที่เหลืออีก จำนวน 26 คน จำนวน 24 คน และจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 ร้อยละ 8.00 และร้อยละ 6.70 เป็นกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 48 ปีขึ้นไป อายุ 43-47 ปี และอายุ 18-22 ปีตามลำดับ จะเห็นว่าผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 คันส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่สูงมากนัก ประกอบกับการใช้เป็นช่วงตั้งแต่เริ่มต้นของวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุนี้มีความต้องการความคล่องตัวในการประกอบกิจกรรมและธุรกิจต่าง ๆ (ตารางที่ 7)

### สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของสถานภาพสมรส จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะขนาด 1 คัน จะมีสถานภาพสมรสเท่ากับ 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และมีเพียง 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 เท่านั้นที่เป็นโสด (ตารางที่ 7)

### ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้รถกระบะขนาด 1 คัน หากจำแนกตามระดับการศึกษา จะพบว่าเป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุดเท่ากับ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา คือระดับ ปวช. หรือ ปวส. เท่ากับ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และระดับมัธยมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ส่วนที่เหลือคือผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน และจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และร้อยละ 7.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

หากจำแนกตามระดับรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 อันดับสองคือกลุ่มผู้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อันดับสามคือกลุ่มผู้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับสี่และห้ามีจำนวนใกล้เคียงกันคือ กลุ่มผู้มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 26 คน และจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และร้อยละ 7.00 ตามลำดับ ในส่วนของผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีเพียงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 เท่านั้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภครายได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน จะมีรายได้อยู่ในช่วงปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ารถกระบะขนาด 1 ตัน ราคาไม่สูงมากนัก เพียงพอที่ผู้บริโภครายได้กลุ่มตัวอย่างที่วัยเริ่มต้นทำงานรายได้ปานกลางก็สามารถซื้อได้ในส่วนของผู้มีรายได้สูงก็จะเลือกซื้อรถยนต์ชนิดอื่นที่มีราคาสูงกว่ารถกระบะขนาด 1 ตันได้ (ตารางที่ 7)

## อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามอาชีพจะพบว่าผู้บริโภครายได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน ส่วนมากจะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.30 รองลงมา คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ส่วนที่เหลือมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ ผู้ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน คนว่างงาน จำนวน 21 คน 15 คน และ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ร้อยละ 5.00 และ ร้อยละ 4.30 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

## ตารางที่ 7 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	226	75.30
หญิง	74	24.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 - 22 ปี	20	6.70
23 - 27 ปี	60	20.00
28 - 32 ปี	82	27.30
33 - 37 ปี	43	14.30
38 - 42 ปี	45	15.00
43 - 47 ปี	24	8.00
มากกว่า 48 ปี	26	8.70
สถานภาพสมรส		
สมรส	169	56.30
โสด	127	42.30
หย่า	4	1.30
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	34	11.30
มัธยมศึกษา	43	14.30
ปวช. หรือ ปวส.	81	27.00
ปริญญาตรี	121	40.30
สูงกว่าปริญญาตรี	21	7.00
ระดับรายได้เฉลี่ย / เดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	2.70
5,001 - 10,000 บาท	90	30.00
10,001 - 20,000 บาท	113	37.70
20,001 - 30,000 บาท	42	14.00
30,001 - 40,000 บาท	21	7.00
มากกว่า 40,000 บาท	26	8.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 7 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	178	59.30
ธุรกิจส่วนตัว	73	24.30
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	21	7.00
นักศึกษา	15	5.00
แม่บ้าน	7	2.30
ว่างงาน	6	2.00
รวม	300	100.00

### พฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงระดับราคา และกลุ่มรถกระบะขนาด 1 คันที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อ รวมถึงระยะเวลาการใช้งานของรถคันดังกล่าว ดังนี้

#### ราคาของรถกระบะขนาด 1 คันที่ซื้อ

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ซื้อรถกระบะขนาด 1 คันในระดับราคา 300,001 - 400,000 บาท รองลงมาจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ซื้อระดับราคาต่ำกว่า 300,000 บาท ส่วนที่เหลือจำนวน 65 คน และ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และร้อยละ 7.00 ซื้อระดับราคา 400,001 - 500,000 บาท และมากกว่า 500,000 บาท ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

## กลุ่มของรถกระบะขนาด 1 ตัน

ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความนิยมเลือกซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ของกลุ่มรถกระบะญี่ปุ่นสูงสุดถึง 288 คน คิดเป็นร้อยละ 96.00 และกลุ่มรถกระบะอเมริกา เท่ากับ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 จะเห็นได้ว่ารถกระบะขนาด 1 ตันของกลุ่มรถกระบะญี่ปุ่นจะมีสัดส่วนของความนิยมในปริมาณมากเกือบจะเป็นจำนวนทั้งหมดของรถกระบะขนาด 1 ตัน (ตารางที่ 8)

## ระยะเวลาของการใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน

ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ใช้รถกระบะขนาด 1 ตันเป็นเวลามากกว่า 1 ปี ถึง 2 ปี รองลงมาจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 ใช้มานานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป และ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ใช้มานานมากกว่า 2 ปี ถึง 3 ปี ส่วนที่เหลือจำนวน 42 คน และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และร้อยละ 6.00 ใช้มานานมากกว่า 6 เดือน - 12 เดือน และ น้อยกว่า 6 เดือน ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะเป็นระยะเวลายาว จะไม่เปลี่ยนรถบ่อย ๆ ทั้งนี้เพราะรถกระบะเป็นสินค้าที่มีราคาแพง (ตารางที่ 8)

## วิธีการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาวิธีการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันด้วยตนเอง เลือกซื้อด้วยวิธีผ่อนมากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 64.70 และใช้วิธีการผ่อนชำระในระยะเวลา 4 ปี มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเป็นการผ่อนชำระแบบ 3 ปี และ 2 ปี จำนวน 48 คน และ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และร้อยละ 9.00 ตามลำดับ สำหรับการซื้อโดยวิธีชำระเงินสดงวดเดียวมี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และผู้อื่นซื้อให้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภครถกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะขนาด 1 ตัน ส่วนใหญ่เป็นวัยเริ่มทำงานมีรายได้จำกัด รวมถึงยังไม่มีความสามารถพอที่จะซื้อรถกระบะเป็นเงินสดได้ และส่วนมากยังนิยมผ่อนชำระในระยะยาวคือ 4 ปี ซึ่งจำนวนเงินผ่อนต่อเดือนไม่สูงเกินกว่ารายได้ที่ได้รับ (ตารางที่ 9)

### ตารางที่ 8 พฤติกรรมการซื้อรถกระเบขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาของรถกระเบขนาด 1 คันที่ซื้อ		
ต่ำกว่า 300,000 บาท	70	23.30
300,001 - 400,000 บาท	144	48.00
400,001 - 500,000 บาท	65	21.70
มากกว่า 500,000 บาท	21	7.00
เป็นรถกระเบขนาด 1 คันของ		
ญี่ปุ่น	288	96.00
อเมริกา	12	4.00
ระยะเวลาที่ใช้มาแล้ว		
น้อยกว่า 6 เดือน	18	6.00
6 เดือน -12 เดือน	42	14.00
มากกว่า 1 ปี ถึง 2 ปี	88	29.30
มากกว่า 2 ปี ถึง 3 ปี	67	22.30
มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	85	28.30
รวม	300	100.00

### สิทธิการครอบครองรถกระเบขนาด 1 คัน

ในการศึกษาสิทธิการครอบครองรถกระเบขนาด 1 คันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระเบขนาด 1 คันในเขตกรุงเทพมหานคร สิทธิการครอบครองเป็นของตนเองมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.30 และเป็นของบริษัทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 (ตารางที่ 10)

### ลำดับรถกระเบที่ครอบครอง

ในการศึกษาลำดับรถกระเบที่ผู้บริโภครครอบครอง พบว่า ส่วนใหญ่ครอบครองเป็นคันที่ 1 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 9 วิธีการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตันของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเงินผ่อน	185	61.70
ผ่อนชำระ 1 ปี	4	1.30
ผ่อนชำระ 2 ปี	27	9.00
ผ่อนชำระ 3 ปี	48	16.00
ผ่อนชำระ 4 ปี	99	33.00
มากกว่า 4 ปี	16	5.30
ชำระเงินสดงวดเดียว	106	35.30
ผู้ยื่นซื้อให้	9	3.00
รวม	300	100.00

ตารางที่ 10 สิทธิการครอบครองรถกระบะขนาด 1 ตันในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนสิทธิที่ครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ของตนเอง	220	73.30
ของบริษัท	59	19.70
ของญาติ	12	4.00
ของเพื่อน	9	3.00
รวม	300	100.00

มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ครอบครองเป็นคันที่ 2 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ครอบครองเป็นคันที่ 3 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และครอบครองเป็นคันที่ 4 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจครอบครองรถคันแรกเป็นรถกระบะขนาด 1 ตัน (ตารางที่ 11)

### ตารางที่ 11 ลำดับรศกระขะที่กลุ่มตัวอย่างครอบครอง

จำนวนลำดับที่ครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คันที่ 1	173	57.70
คันที่ 2	83	27.70
คันที่ 3	20	6.70
คันที่ 4	12	4.00
มากกว่าคันที่ 4	12	4.00
รวม	300	100.00

### อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ

สำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโดยวิธีซื้อเงินผ่อนจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีความคิดเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ทั้งนี้เพราะว่าการคิดดอกเบี้ยของรศกระขะในกรณีที่ซื้อเงินผ่อน จะคิดดอกเบี้ยแบบ Flat Rate นั่นคือ ส่วนของปริมาณเงินที่จะชำระเป็นค่าดอกเบี้ยจะไม่ได้ลดลงตามปริมาณเงินต้นที่คงเหลือจากการผ่อนชำระ ซึ่งจะทำให้ปริมาณเงินที่ชำระเป็นค่าดอกเบี้ยสูงในระดับสายตาของผู้บริโภค (ตารางที่ 12)

### บริการหลังการขาย

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้รับบริการหลังการขายเป็นที่พอใจ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 แสดงให้เห็นว่าทางผู้ผลิตพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ การบริการหลังการขาย เพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค และเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่ผู้ผลิตด้วย (ตารางที่ 13)

### ความพึงพอใจ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อหรือใช้รศกระขะขนาด 1 ตันนั้น มีความรู้สึกปานกลาง คือ ความพึงพอใจไม่มากไม่น้อยเกินไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.70 ส่วนความรู้สึก

รองลงมาจะมีความรู้สึกพึงพอใจมาก จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกค่อนข้างพอใจมาก กับรถกระบะที่ใช้อยู่ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถกระบะขนาด 1 ตัน ด้านอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ

อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สูงเกินไป	109	36.30
เหมาะสมแล้ว	76	25.30
ต่ำเกินไป	2	0.70
ไม่ได้ผ่อนชำระเอง	7	2.30
รวม	194	100.00

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถกระบะขนาด 1 ตัน ด้านบริการหลังการขาย

บริการหลังการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พอใจมาก	20	6.70
พอใจ	146	48.70
ยังต้องปรับปรุง	70	23.30
ยังไม่เคยใช้บริการ	64	21.30
รวม	200	100.00

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถกระบะขนาด 1 ตัน ด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	29	9.70
มาก	113	37.70
ปานกลาง	152	50.70
น้อย	6	2.00
รวม	300	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ผู้บริโภครวมตัวอย่างที่ซื้อหรือใช้รถกระบะขนาด 1 คัน ชอบการลดราคามากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ชอบการแถมสิ่งของต่าง ๆ เช่น พนกันสนิม พิล์มกรองแสง ล็อคเกียร์ เป็นต้น และชอบการให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ส่วนที่เหลือ คือ อื่น ๆ ได้แก่ ชอบทุกรายการรวมกัน และการชิงโชครางวัลใหญ่ ๆ จำนวน 13 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และ ร้อยละ 2.70 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรถกระบะขนาด 1 คัน ด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	168	56.00
แถมสิ่งของต่างๆ	56	18.70
ชิงโชครางวัลใหญ่ ๆ	8	2.70
ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ	55	18.30
รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน	13	4.30
รวม	300	100.00

## ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน

ผลการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน พบว่าจำนวนผู้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ยี่ห้อของรถกระบะ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 รองลงมา คือ ความแข็งแรงทนทาน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78 และราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และเมื่อนำมาจัดอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คันตามคะแนนที่ได้ เรียงลำดับ 1 ถึง 3 ก็คือ อันดับ 1 ยี่ห้อของรถกระบะ อันดับ 2 ความแข็งแรงทนทาน อันดับ 3 ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภครวมตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับปัจจัยยี่ห้อของรถกระบะสูงสุดแต่อย่างไรก็ดีปัจจัยอื่น ๆ ก็มีความสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน

ปัจจัย	อันดับที่เลือก			รวม	ร้อยละ	คะแนน	อันดับ
	1	2	3				
ยี่ห้อของรถกระบะ	80	37	29	146	16.22	343	1
บริการหลังการขาย	10	32	25	67	7.44	119	7
ราคาและเงื่อนไขในการชำระ	48	35	22	105	11.67	236	3
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา	13	21	33	67	7.44	114	8
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	8	4	5	17	1.89	37	12
อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อรถยนต์	6	13	17	36	4.00	61	11
อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน	20	25	27	72	8.00	137	6
ราคาขายต่อ	8	19	19	46	5.11	81	10
อุปกรณ์ความปลอดภัย	26	21	23	70	7.78	143	5
รูปทรงการออกแบบภายนอก	32	26	20	78	8.67	168	4
ภายใน							
ความแข็งแรงทนทาน	41	51	50	142	15.78	275	2
ความสบายในยามขับขี่ย	8	16	30	54	6.00	86	9
รวม	300	300	300	900	100.00		

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถกระบะขนาด 1 คัน

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยพิจารณาความสำคัญของทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติว่ารถกระบะควรจะมีคุณภาพทนทานสมบุกสมบันเป็นอันดับแรก โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.47 รองลงมาได้แก่ เรื่องของการทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่นมีคะแนนเฉลี่ย 4.43 ส่วนอันดับที่สามคือ ต้องเป็นรถอเนกประสงค์ใช้งานได้หลายหน้าที่มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 โดยกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวในการขับขี่ยที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ทศนคติและปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน คือ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพของผู้บริโภค

ทศนคติ	X	S.D.
รถกระบะมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ	3.87	0.85
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารกว้างขวาง	3.80	0.92
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	4.00	0.81
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง	3.72	1.03
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องมีความทนทานสมบุกสมบัน	4.47	0.71
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่น	4.43	0.79
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องเป็นรถอเนกประสงค์ใช้ได้หลายงานหลายหน้าที่	4.37	0.76
รถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวในการขับขี	2.38	1.15
รถกระบะมีราคาที่เหมาะสมค่อนข้างถูกและคุ้มค่า	3.90	0.92
รถกระบะมีความประหยัดอัตราการใช้น้ำมันน้อย	4.14	0.69
รถกระบะสามารถขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	3.69	0.84
รถกระบะมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม	3.29	0.92
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีอยู่มาก	3.82	0.77
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวก	3.81	0.74
การจัดแสดงและการตกแต่งสถานที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม	3.62	0.85
ศูนย์บริการควรจะอยู่ในที่เดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	4.08	0.72
การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่	3.69	0.87
การโฆษณาของรถกระบะในปัจจุบันได้ผลดีและดึงดูด	3.85	0.73
การแจกใบก้านัลหรือของรางวัลต่างๆจะมีส่วนดึงดูดให้ซื้อรถกระบะได้มาก	3.63	0.87
การประกาศแคมเปญต่างๆเกี่ยวกับการลดราคาเป็นตืออย่างยิ่งในการดึงดูด	4.06	0.71
การที่ทางตัวแทนจำหน่ายมีส่วนที่ช่วยและทำคุณประโยชน์ต่อสังคมจะสามารถทำให้เพิ่มยอดขายได้มาก	3.72	0.81
เฉลี่ย	3.83	0.35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน

จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ โดยพิจารณา ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ทัศนคติการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามเพศ

พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงจะมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ในด้านตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 18) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	ค่า T	Sig.
รถกระบะมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ	0.71	0.40
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง	2.90	0.09
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย	2.32	0.13
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง	0.15	0.70
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องมีความทนทานสมบุกสมบัน	1.32	0.25
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่น	2.81	0.10
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องเป็นรถอเนกประสงค์ใช้ได้หลายงานหลายหน้าที่	0.41	0.52
รถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวในการขับขี่	3.26	0.07
รถกระบะมีราคาที่เหมาะสมค่อนข้างถูกและคุ้มค่า	2.10	0.09
รถกระบะมีความประหยัดอัตราการใช้น้ำมันน้อย	0.31	0.58
รถกระบะสามารถขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	0.74	0.40
รถกระบะมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม	0.03	0.87
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีอยู่มาก	4.02*	0.05
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวก	0.07	0.79
การจัดแสดงและการตกแต่งสถานที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม	0.69	0.41
ศูนย์บริการควรจะอยู่ในที่เดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	1.54	0.22
การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่	1.87	0.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 18 (ต่อ)

ทัศนคติ	ค่า T	Sig.
การโฆษณาของรถกระบะในปัจจุบันได้ผลดีและดึงดูด	0.37	0.54
การแจกใบก้านลหรือของรางวัลต่างๆมีส่วนดึงดูดให้ซื้อรถกระบะได้มาก	2.01	0.16
การประกาศแคมเปญต่างๆเกี่ยวกับการลดราคาเป็นตัวอย่างยิ่งในการดึงดูด	0.04	0.85
การที่ทางตัวแทนจำหน่ายมีส่วนที่ช่วยและทำคุณประโยชน์ต่อสังคมจะสามารถทำให้เพิ่มยอดขายได้มาก	1.23	0.27
รวม	0.15	0.71

## ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามอายุ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน ต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีความทนทานสมบุกสมบัน ต้องทนต่อการเกิดสนิม มีความคล่องตัวในการขับขี่ สามารถขายต่อได้ง่ายและราคาดี เงื่อนไขการผ่อนชำระ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งดี และสะดวก การจัดการแสดงและการตกแต่งสถานที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม การประกาศแคมเปญต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคามีส่วนดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 (ตารางที่ 19) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$

## ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	ค่า F	Sig.
รถกระบะมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ	1.37	0.23
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง	1.92	0.08
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย	3.21**	0.01
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง	1.63	0.14
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องมีความทนทานสมบุกสมบัน	3.44**	0.01
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่น	2.34*	0.03

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บริษัท สามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดี และให้ความเอาใจใส่ การประกาศแคมเปญต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคามีส่วนดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 (ตารางที่ 21) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ รถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามการศึกษา

ทัศนคติ	ค่า F	Sig.
รถกระบะมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ	1.41	0.23
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง	2.52*	0.04
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	1.92	0.11
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง	2.06	0.09
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องมีความทนทานสมบุกสมบัน	1.54	0.19
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่น	2.63*	0.03
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องเป็นรถเนกประสงค์ใช้ได้หลายงานหลายหน้าที่	1.38	0.24
รถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวในการขับขี่	3.96**	0.01
รถกระบะมีราคาที่เหมาะสมค่อนข้างถูกและคุ้มค่า	2.27	0.06
รถกระบะมีความประหยัดอัตราการใช้น้ำมันน้อย	1.62	0.17
รถกระบะสามารถขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	3.48**	0.01
รถกระบะมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม	0.99	0.42
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีอยู่มาก	0.99	0.42
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวก	1.82	0.13
การจัดแสดงและการตกแต่งสถานที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม	2.32	0.06
ศูนย์บริการควรจะอยู่ในที่เดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	0.75	0.56
การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่	2.42*	0.05
การโฆษณาของรถกระบะในปัจจุบันได้ผลดีและดึงดูด	0.84	0.50
การแจกใบก้านลหรือของรางวัลต่างๆมีส่วนดึงดูดให้ซื้อรถกระบะได้มาก	2.39	0.06
การประกาศแคมเปญต่างๆเกี่ยวกับการลดราคาเป็นตัวอย่างยิ่งในการดึงดูด	2.76*	0.03
การที่ทางตัวแทนจำหน่ายมีส่วนที่ช่วยและทำคุณประโยชน์ต่อสังคมจะสามารถทำให้เพิ่มยอดขายได้มาก	1.11	0.35
รวม	3.20	0.02

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน ต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย ต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง การจัดแสดงและการตกแต่งสถานที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 (ตารางที่ 22) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	ค่า F	Sig.
รถกระบะมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ	1.10	0.36
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง	0.38	0.82
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย	3.09*	0.02
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง	6.43**	0.00
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องมีความทนทานสมบุกสมบัน	0.07	0.99
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่น	0.81	0.52
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องเป็นรถเนกประสงค์ใช้ได้หลายงานหลายหน้าที่	0.59	0.67
รถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวในการขับขี่	1.57	0.18
รถกระบะมีราคาที่เหมาะสมค่อนข้างถูกและคุ้มค่า	1.76	0.14
รถกระบะมีความประหยัดอัตราการใช้น้ำมันน้อย	0.53	0.72
รถกระบะสามารถขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	1.85	0.12
รถกระบะมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม	1.45	0.22
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีอยู่มาก	0.86	0.49
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวก	0.62	0.65
การจัดแสดงและการตกแต่งสถานที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม	3.53**	0.01
ศูนย์บริการควรจะอยู่ในที่เดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	0.71	0.59
การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่	2.00	0.10
การโฆษณาของรถกระบะในปัจจุบันได้ผลดีและดึงดูด	1.27	0.28
การแจกใบก้านลหรือรางวัลต่างๆจะมีส่วนดึงดูดให้ซื้อรถกระบะได้มาก	0.06	0.99
การประกาศแคมเปญต่างๆ เกี่ยวกับการลดราคาเป็นต้นอย่างยิ่งในการดึงดูด	0.59	0.67
การที่ทางตัวแทนจำหน่ายมีส่วนที่ช่วยและทำคุณประโยชน์ต่อสังคมจะสามารถทำให้เพิ่มยอดขายได้มาก	0.63	0.64
รวม	2.15	0.08

แต่เป็นใบเอกสารที่ส่งไปสำหรับกรอกรหัสเพื่อตรวจสอบข้อมูลเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามรายได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยด้าน มีราคาที่เหมาะสมค่อนข้างถูกและคุ้มค่า สามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 (ตารางที่ 23) โดยยอมรับสมมติฐานหลัก  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานรอง  $H_1$

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	ค่า F	Sig.
รถกระบะมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ	1.32	0.26
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง	0.58	0.72
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย	1.31	0.26
รถกระบะจำเป็นจะต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง	1.83	0.11
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องมีความทนทานสมบุกสมบัน	1.46	0.20
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่น	1.76	0.12
รถกระบะจำเป็นที่จะต้องเป็นรถอเนกประสงค์ใช้ได้หลายงานหลายหน้าที่	0.38	0.86
รถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวในการขับขี่	0.28	0.93
รถกระบะมีราคาที่เหมาะสมค่อนข้างถูกและคุ้มค่า	5.64**	0.00
รถกระบะมีความประหยัดอัตราการใช้น้ำมันน้อย	1.53	0.18
รถกระบะสามารถขายต่อได้ง่าย และได้ราคาดี	3.21**	0.01
รถกระบะมีเงื่อนไขการผ่อนชำระที่ดีและมีดอกเบี้ยที่เหมาะสม	1.75	0.12
ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการมีอยู่มาก	0.84	0.52
ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ดีและสะดวก	1.71	0.13
การจัดแสดงและการตกแต่งสถานที่ดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม	1.31	0.26
ศูนย์บริการควรจะอยู่ในที่เดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	0.26	0.94
การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่	2.42*	0.04
การโฆษณาของรถกระบะในปัจจุบันได้ผลดีและดึงดูด	1.03	0.40
การแจกใบก้านัลหรือรางวัลต่างๆจะมีส่วนดึงดูดให้ซื้อรถกระบะได้มาก	0.67	0.65
การประกาศแคมเปญต่างๆเกี่ยวกับการลดราคาเป็นดีอย่างยิ่งในการดึงดูด	1.50	0.19
การที่ทางตัวแทนจำหน่ายมีส่วนที่ช่วยและทำคุณประโยชน์ต่อสังคมจะสามารถทำให้เพิ่มยอดขายได้มาก	0.75	0.58

รวม เป็นเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำ 2.92 ประโยชน์ 0.02 การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

### สรุป

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสภาพการตลาดของรถกระบะขนาด 1 ตัน ทศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน โดยทำการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม การซื้อ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน

### ลักษณะตลาดรถกระบะขนาด 1 ตันของไทย

ประเทศผู้ผลิตรถกระบะที่แท้จริงของเครื่องหมายการค้าภายในประเทศไทยจะมีอยู่ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรถกระบะญี่ปุ่น มีผู้ประกอบการ 5 ราย มีรถกระบะขนาด 1 ตัน ที่จำหน่ายอยู่ 49 รุ่น รถกระบะจากกลุ่มญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด จะเป็นรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ (CKD) และกลุ่มรถกระบะสหรัฐอเมริกา มีผู้ประกอบการ 1 ราย มีรถกระบะขนาด 1 ตัน ที่จำหน่ายอยู่ 6 รุ่น รถกระบะจากกลุ่มสหรัฐอเมริกาเกือบทั้งหมด จะเป็นรถยนต์ที่ประกอบในประเทศ (CKD) เนื่องจากเป็นโรงงานประกอบโรงงานเดียวกับโรงงานญี่ปุ่น (Ford และ Mazda) หากพิจารณา ระดับราคาของรถกระบะขนาด 1 ตันของกลุ่มรถกระบะญี่ปุ่น เปรียบเทียบกับกลุ่มรถกระบะสหรัฐอเมริกา พบว่ารถกระบะในระดับเครื่องยนต์ขนาดความจุและกระบะออกแบบเดียวกันจะมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามรถกระบะขนาด 1 ตันที่มีเครื่องหมายการค้าเดียวกันมีระบบเครื่องยนต์ขนาดความจุและกระบะออกแบบเดียวกัน อาจมีระดับราคาแตกต่างกันได้ตามอุปกรณ์ตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ตามระบบเกียร์ เป็นต้น ปัจจุบันรถกระบะขนาด 1 ตันจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายโดยผ่านสาขาของบริษัทเองและจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) ส่วนสภาพการแข่งขัน พบว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูง โดยทั่วไปรูปแบบการแข่งขันที่ใช้กัน ได้แก่ การพัฒนารูปลักษณ์และเครื่องยนต์ การมุ่งเน้นกำลังของเครื่องยนต์ หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การมุ่งสร้างความประหยัดน้ำมัน ด้านราคาและให้บริการหลังการขาย การเน้นความแตกต่างในด้านราคา สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน โดยสื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันนั้น ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ในปี พ.ศ.2540 พบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถกระบะขนาด 1 คันรวมทั้งหมด 80,217 คัน โดยมีปริมาณการจำหน่ายของกลุ่มรถกระบะขนาด 1 คันของญี่ปุ่น 76,726 คัน อิซูซุ (Isuzu) ครองส่วนตลาดมากที่สุด รองลงมาเป็น โตโยต้า (Toyota) มิซูบิชิ (Mitsubishi) และ นิสสัน (Nissan) ตามลำดับ

### พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน

พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถกระบะขนาด 1 คัน เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 28-32 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสูงสุด มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด มีพฤติกรรมการซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน ในระดับราคา 300,001 - 400,000 บาท เป็นรถกระบะญี่ปุ่นสูงสุดถึงร้อยละ 96.00 ส่วนใหญ่ใช้รถกระบะขนาด 1 คันมากกว่า 1 ปี และผ่อนชำระในระยะเวลา 4 ปี สิทธิการครอบครองคือ เป็นของตนเองมากที่สุด และส่วนใหญ่จะครอบครองเป็นคันที่ 1 สำหรับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อโดยวิธีซื้อเงินผ่อน มีความคิดเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป ในด้านบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พอใจในการบริการหลังการขาย รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบที่สุดคือ การลดราคา ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือ ทรายของรถกระบะ อันดับ 2 ความแข็งแรงทนทาน อันดับ 3 ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่า รถกระบะควรจะต้องมีความทนทานสมบุกสมบันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ เรื่องของการทนต่อการเกิดสนิมได้มากกว่ารถประเภทอื่น ส่วนอันดับที่สาม คือ ต้องเป็นรถเนกประสงค์ใช้งานได้หลายหน้าที่ โดยกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่องรถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้องมีความคล่องตัวในการขับขึ้นน้อยที่สุด

## ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 คัน แตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีทัศนคติต่อตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการไม่แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติด้านต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย มีความทนทานสมบุกสมบัน ต้องทนต่อการเกิดสนิม มีความคล่องตัวในการขับขี่ สามารถขายต่อได้ง่ายและราคาดี เงื่อนไขการผ่อนชำระ ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งดีและสะดวก การจัดการแสดงและการตกแต่งสถานที่ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม การประกาศแคมเปญต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคามีส่วนดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีทัศนคติด้าน ต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ตั้งดีและสะดวก การประกาศแคมเปญต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคามีส่วนดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติด้าน ต้องมีรูปร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่กว้างขวาง ต้องทนต่อการเกิดสนิม มีความคล่องตัวในการขับขี่ สามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่ การประกาศแคมเปญต่าง ๆ เกี่ยวกับการลดราคามีส่วนดึงดูดในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติด้าน ต้องมีรูปลักษณะที่ทันสมัย ต้องมีอุปกรณ์ภายในห้องโดยสารคล้ายกับรถเก๋ง การจัดการแสดงและการตกแต่งสถานที่ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้าชมโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีทัศนคติด้าน มีราคาที่เหมาะสม ค่อนข้างถูกและคุ้มค่า สามารถขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี การให้บริการหลังการขายของแต่ละศูนย์บริการนั้นดีและให้ความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาได้ครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถกระบะขนาด 1 คัน นำไปพิจารณาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

เอกสารนี้เป็น 1. ในด้านรูปลักษณะของรถกระบะ เพื่อการควรมีลักษณะทันสมัยเหมาะสมสำหรับคนรุ่นใหม่  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ในปัจจุบัน มีอายุอยู่ในช่วง 23-32 ปี และมีการศึกษาค่อนข้างดี นอกจากนี้ด้านรายได้ของผู้บริโภคยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ดังนั้นราคาของรถกระบะขนาด 1 ตัน จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน ของผู้บริโภค ผู้ผลิตและจำหน่าย จึงควรผลิตสินค้าที่มีราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน ซึ่งมีรายได้ปานกลาง

2. จากผลการสำรวจพบว่า . ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อันดับ 1 คือ ทรายของรถกระบะ อันดับ 2 คือ ความแข็งแรงทนทาน และอันดับ 3 คือ ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน ถึงจะมีผู้บริโภคส่วนใหญ่จงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่ทางผู้ผลิตและจำหน่าย ควรตระหนักถึงปัจจัยอื่นๆ ดังกล่าวในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด และรักษากลุ่มลูกค้าของตนตลอดไป

3 การบริการหลังการขาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะในปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันสูงมาก เช่น โทรศัพท์แจ้งให้ทราบเมื่อครบกำหนดการเปลี่ยนน้ำมันเครื่อง หรือตรวจสภาพรถ เป็นต้น ดังนั้นบริษัทที่มีบริการหลังการขายที่ดีย่อมสร้างชื่อเสียงให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบริการของบริษัท ซึ่งการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งลูกค้าในอนาคต

4 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การชิงโชครางวัลใหญ่ ๆ การแจกใบกำนันลเพื่อดึงดูดให้ซื้อรถกระบะ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เหมือนกันที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาด 1 ตัน เพราะฉะนั้นบริษัทต่าง ๆ ควรมีการส่งเสริมการขายควบคู่กันไปด้วย

## บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539. **หลักสถิติ (พิมพ์ครั้งที่สอง)**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2541. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ.

ชาติชาย ดอนสกุล. 2538. **การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์ใช้เพื่อการพาณิชย์ในประเทศไทย**.  
กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ดวงเดือน พันธุพานิช. 2518. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาจิตวิทยาสังคมกับการพัฒนา**. ภาคพิเศษคณะสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นรินทร์ นาวิกากร. 2540. **เศรษฐกิจพิเศษ, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและการเงิน ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)**. 15(ไตรมาสที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2540): น.4-10.

นิรนาม. 2522. "ที่ระลึกเนื่องในโอกาสก่อตั้งสมาคมครบรอบ 6 ปี" **วารสารสมาคมไทยขนส่ง**. 1 (มีนาคม 2522): น.1 - 25

\_\_\_\_\_. 2540. "อุตสาหกรรมยานยนต์". **ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมปี 2540 และแนวโน้มในอนาคต**. ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: น.171-173,124-127.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



.....2541. “ราคารถกระบะขนาด 1 คัน จำแนกตามเครื่องหมายการค้า”

นักรถกระบะ. 10 (109): น.113-119.

บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2540ก. รายงานสรุปยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2540.

..... 2540ข. TOYOTA NEWS. (ธันวาคม 2540): น.25-26.

บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด. 2539. รายงานอุตสาหกรรมรถยนต์ปี พ.ศ. 2539.

กรุงเทพฯ

บุญเอก วรรณพานิชย์. 2534. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมปล่อยสินเชื่อรถยนต์.

กรุงเทพฯ: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520. ทศนคติ : การเปลี่ยนแปลงทศนคติและพฤติกรรมอนามัย.

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

พลเทพ แสงยานุสิน. 2537. การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรี สีไวรส. 2540. รัฐไทยกับธุรกิจเงินอุตสาหกรรมรถยนต์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รอยบุญ เลหาะวิลัย, ร.อ.. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์.

กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

รัชณี วีระวัฒนยิ่งยง. 2539. ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของอุตสาหกรรมยานยนต์ใน

ประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สมบัติ จำปาทอง. 2539. "โครงสร้างการใช้รถยนต์ในประเทศไทย". วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). 28 (ตุลาคม 2539): 1 – 24.

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. 2540. พฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิวรรณ หล้าพิมพ์. 2537. ทัศนคติของข้าราชการฝ่ายทะเบียนต่อการบริการของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดขอนแก่น. กรุงเทพมหานคร: ภาคนิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อิชาธิ คุนิฟูสะ. 2540. "สัมภาษณ์พิเศษ". ยานยนต์. 29(กรกฎาคม-สิงหาคม 2540): น.33-35.

Allport, G.W. 1935. Attitude : Handbook of Social Psychology Worcester. Mass: Clark University Press.

Good. C.V. 1958. Dictionary of Education. New York: Mc Grew – Hill Book.

Hillgard. E.R. 1962. Introduction to Psychology. New York: Harcourt, Brade and World.

Kotler, Philip .1994. Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall International,Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ( ) 2) ซื้องินฝอน  
 ( ) 3) อื่น ๆ ระบุ.....

13. รกกระยะคั้นปัจจุบันฝอนชำระทั้งหมด

- ( ) 1) 1 ปี ( ) 2) 2 ปี  
 ( ) 3) 3 ปี ( ) 4) 4 ปี  
 ( ) 5) อื่น ๆ ระบุ.....

14. ความคิดเห็นของท่านในเรื่องเกี่ยวกับระดับอัตราดอกเบี้ยที่ฝอนชำระ

- ( ) 1) สูงเกินไป ( ) 2) เหมาะสมแล้ว  
 ( ) 3) ต่ำเกินไป ( ) 4) อื่น ๆ ระบุ.....

15. รกกระยะที่ท่านใช้อยู่เป็นรกกระยะของประเทศ

- ( ) 1) ญี่ปุ่น ( ) 2) สหรัฐอเมริกา  
 ( ) 3) อื่น ๆ ระบุ.....

16. บริการหลังการขายเป็นที่พอใจหรือไม่

- ( ) 1) พอใจมาก ( ) 2) พอใจ  
 ( ) 3) ยังต้องปรับปรุง ( ) 4) ยังไม่เคยใช้บริการ

17. ท่านมีความพึงพอใจในรกกระยะคั้นนี้เพียงใด

- ( ) 1) มากที่สุด ( ) 2) มาก  
 ( ) 3) ปานกลาง ( ) 4) น้อย  
 ( ) 5) น้อยที่สุด

18. รูปแบบการส่งเสริมการขายของรกกระยะที่คุณชอบมากที่สุดคือ

- ( ) 1) ลดราคา  
 ( ) 2) แคมเปญของต่างๆ เช่น ฟันกันสนิม, ล็อกเกียร์ ฯลฯ  
 ( ) 3) ซิงโครรางวัลใหญ่ๆ  
 ( ) 4) ให้ส่วนลดในการเข้ารับบริการ  
 ( ) 5) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถกระบะขนาดหนึ่งตัน

19. ปัจจัยใดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจให้ท่านใช้รถกระบะคันนี้ ให้ระบุ เรียงตามลำดับความสำคัญ 3 ลำดับ โดยที่ลำดับ 1 สำคัญมาก ลำดับ 2 และ 3 สำคัญน้อยรองลงไป

- ( ) 1) ยี่ห้อของรถกระบะ
- ( ) 2) บริการหลังการขาย
- ( ) 3) ราคาและเงื่อนไขการชำระเงิน
- ( ) 4) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา
- ( ) 5) การจัดรายการส่งเสริมการขาย
- ( ) 6) อัตราดอกเบี้ยเงินเชื่อรถยนต์
- ( ) 7) อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน
- ( ) 8) ราคาขายต่อ
- ( ) 9) อุปกรณ์ความปลอดภัย
- ( ) 10) รูปทรงการออกแบบทั้งภายในและภายนอก
- ( ) 11) ความแข็งแรงทนทาน
- ( ) 12) ความสบายในยามขับขี่



ส่วนที่ 4 : ทัศนคติ และความคิดเห็น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
20. รถกระบะมีความจำเป็น อย่างยิ่งในการติดต่อธุรกิจ	.....	.....	.....	.....	.....
21. รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูป ร่างใหญ่และมีห้องโดยสารที่ กว้างขวาง	.....	.....	.....	.....	.....
22. รถกระบะจำเป็นจะต้องมีรูป ลักษณะที่ทันสมัย	.....	.....	.....	.....	.....
23. รถกระบะจำเป็นจะต้องมี อุปกรณ์ภายในห้องโดยสาร คล้ายกับรถเก๋ง	.....	.....	.....	.....	.....
24. รถกระบะจำเป็นที่จะต้องมีความ ทนทานสมบุกสมบัน	.....	.....	.....	.....	.....
25. รถกระบะจำเป็นที่จะต้องทน ต่อการเกิดสนิมได้มากกว่า รถประเภทอื่น	.....	.....	.....	.....	.....
26. รถกระบะจำเป็นที่จะต้องเป็น รถเนกประสงค์ใช้ได้หลาย งานหลายหน้าที่	.....	.....	.....	.....	.....
27. รถกระบะไม่จำเป็นที่จะต้อง มีความคล่องตัวในการขับขี่	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
28. รถกระบะมีราคาที่เหมาะสม ค่อนข้างถูกและคุ้มค่า	.....	.....	.....	.....	.....
29. รถกระบะมีความประหยัด อัตราการใช้น้ำมันน้อย	.....	.....	.....	.....	.....
30. รถกระบะสามารถขายต่อได้ ง่าย และได้ราคาดี	.....	.....	.....	.....	.....
31. รถกระบะมีเงื่อนไขการผ่อน ชำระเงินที่ดีและมีดอกเบี้ยที่ เหมาะสมแล้ว	.....	.....	.....	.....	.....
32. ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์ บริการมีอยู่มาก	.....	.....	.....	.....	.....
33. ตัวแทนจำหน่ายอยู่ในทำเลที่ ดีและสะดวก	.....	.....	.....	.....	.....
34. การจัดแสดงและการตกแต่ง สถานที่ให้ความดึงดูดความ สนใจให้เข้าชมโชว์รูม	.....	.....	.....	.....	.....
35. ศูนย์บริการควรจะอยู่ที่ เดียวกันกับตัวแทนจำหน่าย	.....	.....	.....	.....	.....
36. การให้บริการหลังการขาย ของแต่ละศูนย์บริการนั้นดี และให้ความเอาใจใส่	.....	.....	.....	.....	.....
37. การโฆษณาของรถกระบะใน ปัจจุบันได้ผลดีและดึงดูด	.....	.....	.....	.....	.....
38. การแจกใบก้านัลหรือของ รางวัลต่างๆจะมีส่วนดึงดูดให้ ซื้อรถกระบะได้มาก	.....	.....	.....	.....	.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญิตเห็นาไปไซบะเยชนต นกรคำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
39. การประกาศแคมเปญต่างๆ เกี่ยวกับการลดราคาเป็นดี อย่างยิ่งในการดึงดูด	.....	.....	.....	.....	.....
40. การที่ทางตัวแทนจำหน่ายมี ส่วนที่ช่วยและทำคุณ ประโยชน์ต่อสังคมจะ สามารถทำให้เพิ่มยอดขาย ได้มาก	.....	.....	.....	.....	.....





## การคำนวณช่วงห่างของคะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื่อ ผู้ศึกษาได้กำหนดช่วงห่างของคะแนนเป็นน้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score)

$$\text{โดยใช้สูตร} = \frac{\text{MAX} - \text{MIN}}{n} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน จำนวนอันตรภาคชั้นคือ 5

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จะได้การกำหนดช่วงห่างของคะแนน ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	4.21 – 5.00
สำคัญมาก	3.41 – 4.20
สำคัญปานกลาง	2.61 – 3.40
สำคัญน้อย	1.81 – 2.60
ไม่สำคัญ	1.00 – 1.80

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล นายทวีศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์  
วัน เดือน ปีเกิด 30 พฤศจิกายน 2515  
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร  
ประวัติการศึกษา อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิต คณะวิศวกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
ประวัติการทำงาน พ.ศ.2538 – 2539 วิศวกร ฝ่ายฉีดพลาสติก  
บริษัท กลุ่มมินิแบ จำกัด  
พ.ศ. 2539 – ปัจจุบัน วิศวกร แผนกวิศวกรรมสีและประกอบ  
ฝ่ายวิศวกรรมการผลิต บริษัท ไทโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

