

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Decision of Car Purchasing in Bangkok



โดย

นายสุวัจน์ วิณิชปริชากุล
รหัสประจำตัว 42066628

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

พิมพ์
เลขที่.....
เลขทะเบียน..... 39503
วัน, เดือน, ปี..... 2 พ.ค. 2544

b.11069๕๐๔.....
i.111๖๖๐78๔.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับการใช้ภายในเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นายสุวัจน์ วินิจประชากุล
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ศินีย์ สังข์ศรีศรี

จากสภาพเศรษฐกิจที่หดตัวในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี 2541 ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในปี 2540 ลดลงจากปี 2539 ถึงร้อยละ 38.4 และลดลงมาอีกร้อยละ 60.3 ในปี 2541 ประกอบกับอำนาจซื้อของประชาชนก็ลดลงด้วย ซึ่งทำให้สภาวะการผลิต และการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์หดตัวลงอย่างมาก อย่างไรก็ตามทางภาครัฐบาลก็ได้ให้การสนับสนุนและให้การช่วยเหลืออุตสาหกรรมยานยนต์ โดยได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงนโยบายต่าง ๆ ทั้งทางด้านการลงทุน การผลิต และการให้สิทธิพิเศษต่อผู้ประกอบการรถยนต์ไทย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศโดยรวมมีแนวโน้มที่จะดีขึ้น ส่งผลให้ในปี 2542 ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.6 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2543 อีกร้อยละ 28.3 จึงเป็นสาเหตุให้สนใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาว่าตัวแปรใดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการที่จะยินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์ ซึ่งผลจากการศึกษานี้จะสามารถทำให้ผู้ผลิตมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค ว่ารถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการควรมีคุณสมบัติอย่างไร โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์จากบริษัทผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่าย ชนิดของรถยนต์เป็นแบบรถยนต์ 4 ประตู และสีที่เลือกเป็นสีแดงเข้ม ระบบเกียร์ที่นิยมเป็นแบบอัตโนมัติ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1,300 – 1,600 ซีซี แต่เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์คันที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป โดยจะเลือกรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1,801 – 2,000 ซีซี และยังคงเลือกแบบรถยนต์ 4 ประตู ผลการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่าสมรรถนะเครื่องยนต์และความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะว่า ควรพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น และต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในรถยนต์ที่จะซื้อว่ามีความปลอดภัยสูงสุด ด้านราคาผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ควรมีนโยบายในการจำหน่ายรถยนต์ขนาดเล็ก ที่มีเครื่องยนต์ระหว่าง 1,300 – 1,600 ซีซี ให้มีราคาต่ำกว่าที่เป็นอยู่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถยนต์ควรโฆษณา หรือเปิดตัวรถยนต์ในงานแสดงรถยนต์ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังควรทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และควรทำการส่งเสริมการขาย โดยการเพิ่มอุปกรณ์เสริม สัญญาณกันขโมย และถุงลมนิรภัย ติดตั้งเข้ากับตัวรถด้วย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Consumer Decision of Car Purchasing in Bangkok
Student : Mr.Suwat Winijpreechakul
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Sinee Sunkrusme

As Economic crisis during year 1998 to 1999, vehicle sale volume in year 1998 picking down by 38.4% in 1997 and decreases by 60.3% in 1999. The consumer's power of buying also reduced therefore production situation and industrial market destroy together. However the government supported and serve in automotive industrial by changing and developing policy according investment, production and privilege with car manufacture and the economic situation in domestic have a trend picking up and effect to car sales volume in 1999 by 51.6% and growth continuously in 2000 by 28.3%.

The objective of this research is studied about the factor which influence in consumer's willing to pay. The results of the study can make the car manufacturer to understand a qualification requirement of consumer. The research had been done by collecting data from various sources and interviewed consumer at Bangkok area from 5 metropolitans.

The results had revealed that the most of the consumers are preferred buying cars from dealer. Type of vehicle is 4 door sedan and the color is red, transmission gear is automatic system. Although the most of consumers like to buy the first car that has a capacity of engine between 1,300 – 1,600 cc. but they will like the second car to be around 1,801 – 2,000 cc. and still select 4 door sedan. The result also had revealed that the most importance factors are performance of engine and safety that influence in car purchasing decision.

The recommendation from this research are as followed: The manufacturer should develop the engine performance and must aware of the standard of safety to make sure while driving. Regarding pricing, dealer and distributor should revise their price down from existing price. Furthermore, the consumer is interested to search information about the new cars from exhibition and magazines therefore, increasing consumer's perception that influence buying decision, should concentrate on sales promotion by add security alarm and air bag in the new one to stimulate consumer purchasing behavior.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ศินีย์ สังข์วิเศษ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา สิทธิโชค ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกท่านที่มีอาจกล่าวนามได้ครบถ้วนในที่นี้ได้มีส่วนช่วยเหลือ และสนับสนุนในการทำการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุวัจน์ วิจิตรปรีชากุล

24 มีนาคม 2544

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 คำโครงทฤษฎีและวิธีการศึกษา	10
คำโครงการวิเคราะห์	10
กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความต้องการสินค้าบริโภคคงทน	10
แนวคิดที่เกี่ยวกับ Stock Adjustment	11
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	12
องค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	12
ทัศนคติ	17
องค์ประกอบของทัศนคติ	17
ลักษณะสำคัญของทัศนคติ	18
การเกิดทัศนคติ	18
กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	21
นิยามตัวแปรและลักษณะของตัวแปร	23
นิยามตัวแปรอิสระและการวัดค่าตัวแปร	23
นิยามตัวแปรตามและการวัดค่าตัวแปร	24

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 3 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์	26
ความเป็นมาของอุตสาหกรรม	26
โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรถยนต์	40
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	48
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	48
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	53
สรุป	53
ข้อเสนอแนะ	55
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงอัตราส่วนจำนวนรถยนต์ต่อจำนวนประชากร	2
2	ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์	3
3	ปริมาณการผลิตของรถยนต์	3
4	โครงสร้างอัตราภาษีนำเข้ารถยนต์ก่อนและหลังวันที่ 2 กรกฎาคม 2534	28
5	กำลังการผลิตของโรงงานประกอบรถยนต์ปี 2539 - 2540	32
6	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	37
7	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้รถยนต์ก่อนที่จะเปลี่ยนคันใหม่	40
8	จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถยนต์โดยเฉลี่ย	41
9	รายละเอียดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	42
10	แหล่งผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	44
11	พฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์เก่าเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่	44
12	ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเลือกชม	45
13	แหล่งที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	46
14	อุปกรณ์เสริมที่ผู้บริโภคเลือกติดตั้งภายในรถยนต์	46
15	ร้อยละของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์	48
16	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	49
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	49
18	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	51
19	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	52

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

จากสภาพเศรษฐกิจที่หดตัวในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง ปี 2541 ทำให้ยอดจำหน่ายรถยนต์ในปี 2540 ลดลงจากปี 2539 ถึงร้อยละ 38.4 และลดลงอีกมาอีกร้อยละ 60.3 ในปี 2541 ประกอบกับอำนาจซื้อของประชาชนก็ลดลงด้วย ทำให้สภาวะการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์หดตัวลงอย่างมาก อย่างไรก็ตามทางภาครัฐบาลก็ได้ให้การสนับสนุนและช่วยเหลืออุตสาหกรรมยานยนต์ โดยได้มีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงนโยบายต่าง ๆ ทั้งทางด้านการลงทุน การผลิตและการให้สิทธิพิเศษต่อผู้ประกอบการรถยนต์ไทย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศโดยรวมมีแนวโน้มที่จะดีขึ้น ส่งผลให้ในปี 2542 ยอดจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 51.6 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2543 อีกร้อยละ 28.3

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์มีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้รถยนต์ของตนมียอดขายเพิ่มขึ้น ส่วนทางด้านผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจในการจัดสรรเงินที่ตนเองมีอยู่ ก็เพื่อต้องการเลือกซื้อรถยนต์ได้เช่นกัน ดังนั้นผู้บริโภคมีย่อมมีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ เพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจจากจำนวนเงินที่เสียไป อุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมด้วยมาตรการต่าง ๆ จากภาครัฐบาลมาโดยตลอด ล่าสุดรัฐบาลก็ได้มีการทบทวนอัตราภาษีรถยนต์ประเภทรถปิกอัพเมื่อใช้ในการพาณิชย์ลงมาอีก 3-18 % ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทรถยนต์ชั้นนำของโลกไม่ว่าจะเป็นฟอร์ด เจนเนอรัล มอเตอร์ บีเอ็มดับเบิลยู ต่างก็หันมาใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถ้าเรามองมาดูตัวเลขของอัตราส่วนของประชากรต่อปริมาณรถยนต์ (ตารางที่ 1) จะพบว่าในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ยังมีอัตราส่วนที่ต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับอเมริกา ยุโรป หรือกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว คือ ในประชากร 100 คน จะมีรถยนต์ใช้งานแค่ 4 คันเท่านั้นแสดงให้เห็นได้ว่า ตลาดรถยนต์ในภูมิภาคนี้จะมีโอกาสเติบโตสูงขึ้นมาซึ่งปัจจัยดังกล่าวล้วนส่งผลกระตุ้นให้ตลาดรถยนต์นี้ในประเทศมีการแข่งขันสูงและบริษัทรถยนต์ต่างใช้กลยุทธ์การตลาดใหม่เพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในตลาดอุตสาหกรรมรถยนต์มาครอบครอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 แสดงอัตราส่วนจำนวนรถยนต์ต่อจำนวนประชากร

ประเทศ/ภูมิภาค	จำนวนประชากร	จำนวนรถยนต์ต่อประชากร 100 คน
อาเซียน	500 ล้านคน	4 คัน
สหรัฐอเมริกา	268 ล้านคน	78 คัน
จีน	1,237 ล้านคน	1 คัน
ออสเตรเลีย	19 ล้านคน	58 คัน
ญี่ปุ่น	126 ล้านคน	56 คัน
เกาหลี	46 ล้านคน	23 คัน
เม็กซิโก	95 ล้านคน	13 คัน

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

เนื่องจากความต้องการรถยนต์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างเร่งขยายการผลิตเพื่อสามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้อย่างเพียงพอส่งผลให้ การผลิตรถยนต์รวมเพิ่มขึ้นเป็น 559,428 คัน ในปี 2539 และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกประเภทเพิ่มขึ้นเป็น 589,126 คัน ในปี 2539 (ดูได้จากตารางที่ 2 และ 3) แต่จะเห็นได้ว่าในปี 2540 ยอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทลดลงมาเป็น 363,152 คันและปริมาณการผลิตรถยนต์รวมลดลงเป็น 360,303 คันหรือคือเป็นร้อยละ 64.5 และ 38.4 ตามลำดับ อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรงในภูมิภาคเอเชียและปริมาณการผลิตลดลงอย่างต่อเนื่องเป็น 158,130 คัน ปริมาณการจำหน่ายเป็น 144,065 คัน ลดลงมาอีกร้อยละ 56.0 และ 60.3 ตามลำดับในปี 2541 อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้น 327,233 คัน และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เป็น 218,330 คัน หรือ คิดเป็นร้อยละ 107 และ 51.6 ตามลำดับ ในปี 2542

อย่างไรก็ตามรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตสมัยใหม่ ชีวิตในสังคมปัจจุบันจะขาดความสะดวกสบายไปมากหากไม่มีรถยนต์เป็นพาหนะ ถ้าเมืองที่อาศัยอยู่มีเนื้อที่กว้างขวางและมีความเจริญก้าวหน้ามากการมีรถยนต์ใช้สำหรับการไปมาหาสู่กันเป็นความปรารถนาของครอบครัวในช่วงระยะที่ประเทศไทยกำลังพัฒนารถยนต์อาจจะเป็นของฟุ่มเฟือยรายการหนึ่ง แต่ทุกวันนี้เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่ารถยนต์เป็นสิ่งจำเป็นโดยเฉพาะผู้ใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งปัญหาการจราจรติดขัดที่ทวีขึ้นทุกวันนี้มีผลจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูง ปริมาณรถยนต์ที่ใช้บนถนนในกรุงเทพมหานครแทบทุกสายมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	ปริมาณการจำหน่ายของรถยนต์			
	2539	2540	2541	2542
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	172,730	132,060	46,300	66,858
รถยนต์ที่ใช้เพื่อการพาณิชย์	416,396	231,096	97,765	151,472
รวมรถยนต์ทุกประเภท	589,126	363,152	144,065	218,330
อัตราการเจริญเติบโต		(38.4%)	(60.3%)	51.6%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 ปริมาณการผลิตของรถยนต์

ประเภทของรถยนต์	ปริมาณการจำหน่ายของรถยนต์			
	2539	2540	2541	2542
รวมรถยนต์ทุกชนิด	559,428	360,303	158,130	327,233
อัตราการเจริญเติบโต		(64.5%)	(56.0%)	107%

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันเก่าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันเก่าในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณลักษณะของรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป
2. ช่วงเวลาในการศึกษา พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 ถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

การตรวจเอกสาร

พลเทพ (2537) การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร วัดอุปสงค์ของการศึกษานี้เพื่อสำรวจถึงบทบาทของปัจจัยทางเศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อ ความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร แบบจำลอง Multi Normal Logit ได้ถูกนำมาใช้กับข้อมูลเพื่อประมาณค่าผลกระทบของปัจจัยที่ถูกเลือก การสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถ โดยอาศัยรถที่จดทะเบียน โดยแบ่งตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มไม่เปลี่ยนแปลงการถือครองรถยนต์ (2) กลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่ (3) กลุ่มที่ซื้อรถยนต์ทดแทน (4) กลุ่มซื้อรถยนต์เพิ่ม ตัวแปรที่ถูกเลือกสำหรับการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคประกอบด้วย อายุของหัวหน้าครัวเรือน จำนวนสมาชิกของครัวเรือน วิธีการเดินทางของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน ระดับรายได้ มูลค่าของรถยนต์ ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ตัวแปรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ จำนวนผู้ใหญ่ที่ให้บริการจากรถ จำนวนเด็กที่ให้บริการจากรถ จำนวนรถยนต์ที่ถือครอง และระยะทางในการเดินทางทำงาน เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญสำหรับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ทดแทน ตัวแปร รายได้ จำนวนเด็กที่ให้บริการจากรถจำนวนรถยนต์ที่ถือครองมูลค่าของรถยนต์ที่เหลือ อายุของรถยนต์ที่ถือครองมีนัยสำคัญ สำหรับกลุ่มที่ซื้อรถยนต์เพิ่ม รายได้ จำนวนรถยนต์ที่ตอบสนองและวิธีการซื้อรถเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญ

อดุลย์ (2539) ผลกระทบของบันทึกความเข้าใจด้วยโครงการแบ่งผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เฉพาะยี่ห้อและรุ่นของอาเซียนต่อกฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย ศึกษากฎหมายและนโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ในปัจจุบันว่าด้วยโครงการแบ่งผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เฉพาะยี่ห้อและรุ่นของอาเซียน จากการศึกษาพบว่ากฎหมายและนโยบายต่าง ๆ ในปัจจุบันของไทยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์เป็นลักษณะของการปกป้องคุ้มครอง สนับสนุนและส่งเสริมการส่งออก จากการวิเคราะห์บันทึกความเข้าใจว่าด้วยโครงการ BBC (Brand To Brand Complementation) ปรากฏว่า บันทึกความเข้าใจฉบับดังกล่าว ซึ่งมีผลกระทบทั้งทางลบและทางบวกต่อกฎหมาย และนโยบายต่าง ๆ ที่จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย คือ นโยบายการบังคับใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ นโยบายส่งเสริมการผลิตชิ้นส่วน นโยบายด้านภาษี (เฉพาะภาษีนำเข้าชิ้นส่วน CKD) ซึ่งออกตามกฎหมายฉบับต่าง ๆ คือ พระราชบัญญัติโรงงาน พระราชบัญญัติการลงทุน พระราชกำหนดพิทักษ์อัตราศุลกากร เป็นต้น รวมทั้งส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐ ดุลการค้าระหว่างประเทศ ผู้ผลิตชิ้นส่วนเพื่อการประกอบรถยนต์ภายในประเทศ เนื่องจากสมาคมอาเซียนได้ยกเลิกบันทึกความเข้าใจว่าด้วยโครงการ BBC และมีการทำข้อตกลงว่าด้วยโครงการความร่วมมือทางด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (AICO) ขึ้นมาแทน ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2539 เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบอันจะเกิดจากการดำเนินการภายใต้โครงการ AICO ไทยควรนำชิ้นส่วนของรถยนต์ที่ผู้ประกอบการรถยนต์ของไทยนำเข้าตามโครงการ BBC หรือชิ้นส่วนรถยนต์ประเภทอื่นที่ยังไม่มีความสามารถในการที่จะแข่งขันกับประเทศในสมาชิกอาเซียน อื่นเข้าบรรจุไว้ในรายการ ยกเว้นภาษีชั่วคราว (Temporary Exclusion List) ในแผนการลดภาษีของ CEPT เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทยให้มีระยะเวลาในการปรับตัว และให้รัฐใช้มาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ของไทย ให้มีความพร้อมในการแข่งขันก่อนที่สมาคมอาเซียนจะบรรลุเป้าหมาย คือ ลดอัตราภาษีให้เหลือร้อยละ 0-5 % ภายในปี 2546 ตามข้อตกลงการจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บัณฑิต (2536) ความสอดคล้องของกฎหมาย เกี่ยวกับการนำเข้า และการผลิตรถยนต์ของไทยต่อหลักเกณฑ์ของแกตต์ เนื่องจากประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากร และการค้า (General Agreement on Tariff and Trade หรือ GATT) เมื่อปี พ.ศ.2525 และจากหลักเกณฑ์ข้อบังคับของ GATT ที่ประเทศไทยจะต้องปฏิบัติตามนี้เองอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อนโยบายและกฎหมายภายในบางส่วนของไทยที่เกี่ยวกับการค้า และการนำเข้า หรือส่งออกซึ่งสินค้าหลาย ๆ ชนิด โดยเฉพาะกฎหมายที่เกี่ยวกับภาษีศุลกากร (Tariff) และกฎหมายเกี่ยวกับการเก็บภาษีอากรภายในประเทศ (Tax) รวมทั้งมาตรการ และกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวกับการค้าสินค้าการเกษตรและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้

SMITH.R.P (1975) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Consumer Demand for Car in the USA. มหาวิทยาลัย Cambridge SMITH ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการขายรถยนต์ที่จะมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ของประเทศเขาเมื่อเขาได้ทำการศึกษา พบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการรถยนต์มีรายได้มีดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริงที่ใช้จ่ายต่อคน โดยใช้ราคาในปี ค.ศ.1958 เป็นปีฐานจากการศึกษาได้พบว่ามีปัจจัยรายได้ที่แท้จริงที่ใช้จ่ายต่อคนซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการรถยนต์ การที่รายได้เพิ่มมากกว่าร้อยละ 80 ในช่วงปี 1964-1966 เป็นผลให้ภาวะตลาดการขายรถยนต์ขยายตัวอย่างรุนแรง และถ้าปีใดรายได้ลดลงยอดการขายรถยนต์ก็จะลดต่ำลง

- เครดิต (Credit) จากการศึกษาของ SMITH พบว่าในปี ค.ศ .1968 ในสหรัฐอเมริกา มีปริมาณการซื้อรถยนต์ใหม่ประมาณร้อยละ 69 เป็นการซื้อเครดิตในการซื้อและยังสรุปได้อีกว่า ปัญหาของผู้ใช้บริการเครดิตในการซื้อรถยนต์ คือ ปัญหาทางด้านดอกเบี้ย ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องเงินวางขั้นต่ำ (Size of Down-Payment) และปัญหาระยะเวลาการชำระคืน (Length of Payback Period)

- จำนวนประชากร (Demography) จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับความ ที่ต้องการรถยนต์ และจะเพิ่มมากขึ้นตามจำนวนประชากรเมื่อระยะเวลาผ่านไป จากการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือครอบครัว (Family) ดังนั้น SMITH จึงได้ใช้จำนวนครอบครัวเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษา

- ทศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) ซึ่งก็อาจพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Influences) และอิทธิพลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Influences) ช่วงตั้งแต่หลังสงครามโลกเป็นต้นมาจะมีอิทธิพลต่อความต้องการรถยนต์มาก

สมมุติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้มีวิธีการศึกษาจาก

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างซึ่งทำการคำนวณตามรายละเอียดดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

$$N = \text{จำนวนประชากรทั้งหมด}$$

$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$E = \text{ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในกรณีศึกษานี้ กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5\%)}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร} \quad n &= \frac{4,341,200}{1 + 4,341,200(0.05)^2} \\ &= 399.96 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมด 399.96 หรือประมาณ 400 ตัวอย่าง และในการศึกษารั้งนี้เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการสุ่มดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครุ่นที่มีและไม่มีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage – stage Random Sampling) ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดที่ทำการศึกษาโดยแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) และกรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) ทั้งนี้จะใช้ความหนาแน่นของประชากรเป็นเกณฑ์ในการแบ่งเขต (กรมการปกครอง, 2542) ซึ่งสามารถแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต ได้แก่

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) มีจำนวนทั้งหมด 14 เขต ซึ่งประกอบด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ พญาไท ดุสิต ธนบุรี คลองสาน บางซื่อ ราชเทวี ดินแดง สาทร

2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) มีจำนวนทั้งหมด 26 เขต ประกอบด้วย ราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกะปิ บางกอกน้อย พระโขนง ยานนาวา บางกอกใหญ่ บางพลัด บึงกุ่ม จตุจักร บางคอแหลม ประเวศ คลองเตย สวนหลวง จอมทอง ลาดพร้าว วัฒนา หลักสี่ สายไหม คันนายาว สะพานสูง วังทองหลาง คลองสามวา บางนา ทวีวัฒนา ทุ่งครุ

3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) มีจำนวนทั้งหมด 10 เขต ซึ่งประกอบด้วย มีนบุรี หนองจอก ลาดกระบัง บางขุนเทียน หนองแขม ตลิ่งชัน บางเขน บางแค ดอนเมือง บางบอน

ขั้นที่ 2 กำหนดเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละส่วนของพื้นที่กรุงเทพมหานคร สาเหตุที่ต้องใช้วิธีนี้เนื่องจากเวลาและงบประมาณในการศึกษามีจำกัด ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้เพื่อเลือกเขตที่จะเข้าไปเก็บข้อมูลเท่านั้น ไม่ใช่ประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตนั้น และเพื่อให้เขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครในแต่ละชั้นมีโอกาที่จะถูกเลือกเท่า ๆ กันผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเขตจากการจับสลากแบบไม่ใส่คืน (Simple Random Sampling without Replacement) โดยที่จำนวนเขตตัวอย่างจะมาจากการเทียบอัตราส่วนของจำนวนเขตในแต่ละชั้นกับจำนวนเขตทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถกำหนดได้ดังต่อไปนี้

เขต	จำนวนเขต	จำนวนเขตตัวอย่าง
กรุงเทพฯ ชั้นนอก	10	1
กรุงเทพฯ ชั้นกลาง	26	3
กรุงเทพฯ ชั้นใน	14	1
รวม	50	5

- กรุงเทพฯ ชั้นใน ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ซึ่งได้แก่ เขตมีนบุรี
 - กรุงเทพฯ ชั้นกลาง ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 3 เขต ซึ่งได้แก่ เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตหลักสี่
 - กรุงเทพฯ ชั้นนอก ต้องทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 1 เขต ซึ่งได้แก่ เขตปทุมวัน
- จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และมีจำนวนเขตตัวอย่างทั้งหมด 5 เขต จึงทำการสุ่มเขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่มแล้วในการสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มนั้น ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sample) สำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ข้างต้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารการสัมมนาที่จัดโดยภาครัฐและเอกชน แผ่นโฆษณา และนิตยสารรถยนต์ต่าง ๆ ซึ่งจะทำการทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของรถในแต่ละรุ่น ว่ามีคุณสมบัติเป็นอย่างไร และราคาของรถแต่ละรุ่นอีกด้วย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วและได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัส ประมวลผลข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และทำการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ดำเนินการวิเคราะห์ และเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การวัดการกระจายของข้อมูล
2. สถิติเชิงอนุมาน ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ หรือการทดสอบหาค่าไคสแควร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เค้าโครงทางทฤษฎีและวิธีการศึกษา

ในบทนี้ ผู้ศึกษา จะนำเสนอกรอบแนวความคิด การวิเคราะห์ความต้องการ สินค้าบริโภค คงทน เค้าโครงการวิเคราะห์ความต้องการเพื่อทดแทนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ลักษณะตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรรวมทั้งวิธีการวิเคราะห์

เค้าโครงการวิเคราะห์ (Analytical Framework)

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ความต้องการสินค้าบริโภคคงทน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ในบทนี้เป็นกรอบแนวคิดของความต้องการบริโภคสินค้า คงทน ซึ่งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จัดได้ว่าเป็นสินค้าคงทนด้วยเช่นกัน โดยจะกล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการสินค้าประเภทคงทนนั้นว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง ความต้องการสินค้า ประเภทคงทนตามทฤษฎีแล้ว สามารถแบ่งได้เป็นความต้องการขั้นปฐม และความต้องการเพื่อจะ ทดแทน

อย่างไรก็ตามกรณีของรถยนต์นั่งนั้น เค้าโครงตามทฤษฎีความต้องการรถยนต์นั่งถูกกำหนด โดยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการสินค้าบริโภคคงทน และความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล สามารถแบ่งเป็นความต้องการขั้นปฐม-ความต้องการเพื่อทดแทนโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ความต้องการขั้นปฐม ของสินค้าบริโภคคงทนทั่วไป เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่จาก ส่วนของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น มีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการขั้นปฐม คือ รายได้ สต็อกสินค้าบริโภคคงทนของผู้บริโภคที่มีอยู่เดิมรวมถึงระดับราคาสินค้านั้น และรสนิยม เป็นต้น

2) ความต้องการเพื่อทดแทน คือ ความต้องการของกลุ่มประชาชนส่วนที่เป็นเจ้าของอยู่แล้ว เพื่อทดแทนส่วนที่หมดอายุการใช้งาน (Scrap page) เพื่อต้องการซื้อใหม่ แต่มิได้รวมถึงการซื้อมาใน ครั้งแรก หรือการซื้อเพิ่มโดยที่ยังเก็บของเดิมไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ความต้องการรวมทั้งหมด ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะประกอบด้วยความต้องการขั้นปฐม และความต้องการเพื่อทดแทนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ Stock Adjustment

ซึ่งเป็นแนวคิดที่ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการรถยนต์ มักจะศึกษาตามแนวความคิดในเรื่อง Stock Adjustment ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ศึกษาความต้องการสินค้าคงทน ซึ่งรถยนต์ก็จัดว่าเป็นสินค้าคงทนประเภทหนึ่งด้วยเช่นกัน โดยการศึกษาถึงความต้องการรถยนต์ตามแนวความคิดนี้ จะให้ความสำคัญกับการทำให้ลักษณะของรถยนต์ที่มีลักษณะแตกต่างกันให้มาอยู่ในปริมาณเดียวกันหรือมีหน่วยนับเดียวกัน ซึ่งข้อสมมติฐานของแบบจำลอง Stock Adjustment นั้น มีลักษณะบางอย่างที่ไม่เหมาะสมเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับรถยนต์ เช่น การกำหนดให้รถยนต์ที่ทำการศึกษามีหน่วยเดียวกันสามารถที่จะนำมาทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงนั้น บริการที่ได้จากรถยนต์นั้นแตกต่างกัน ทั้งในด้านการบริการก่อนและหลังการขายที่ได้รับ

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในเรื่องความต้องการรถยนต์ในอดีตส่วนมากนิยมที่จะวางกรอบของการวิเคราะห์อยู่บนพื้นฐานและข้อกำหนดนี้ เนื่องจากการยอมรับสมมติฐานของการทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ มีส่วนช่วยให้ผู้วิจัยสามารถที่จะรวมรถยนต์ที่ห่อแตกต่างกัน รถยนต์ใหม่และเก่าเข้าด้วยกันได้ นอกเหนือจากความคิดในการวิเคราะห์ความต้องการรถยนต์นั่ง ที่วางอยู่บนกรอบของทฤษฎี Stock Adjustment แล้ว การวิเคราะห์ความต้องการรถยนต์นั่งยังมีแนวคิดในอีกแนวทางหนึ่ง ในการศึกษาถึงความต้องการรถยนต์ โดยวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ และการซื้อทดแทนหรือการซื้อเพิ่ม รวมทั้งปัจจัยหลักที่อยู่เบื้องหลังความต้องการรถยนต์ใหม่นั้นก็คือ ความต้องการทดแทนรถยนต์ที่ครอบครองอยู่โดยรถยนต์ใหม่ นอกจากการศึกษาความต้องการรถยนต์ดังที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีการศึกษาความต้องการรถยนต์ที่เป็นเฉพาะรถยนต์ใหม่ด้วยเช่นกัน Armstrong G.A. และ Odlingg – Sme C.J. ศึกษาถึงความต้องการเฉพาะรถยนต์ใหม่ ซึ่งโดยมากเกิดมากับผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์อยู่แล้ว โดยรถยนต์แบบใหม่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการขายรถยนต์คันเก่า และซื้อคันใหม่ โดยใช้แนวความคิดของรสนิยมชอบของใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์ธรรมชาติของการตัดสินใจที่จะขายรถยนต์ที่ครอบครองอยู่ หรืออาจขายรถยนต์คันเก่า และซื้อคันใหม่ โดยที่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยหลักที่อยู่เบื้องหลังความต้องการ อย่างไรก็ตาม เมื่อกำหนดสินค้ามาให้การซื้อคันใหม่ และขาย

คันเก่าจะเกิดขึ้นในสองลักษณะด้วยกัน ได้แก่ การซื้อคันใหม่ และขายรถยนต์คันเก่าในลักษณะปกติ ซึ่งถูกกำหนดจากปัจจัยภายนอก อันได้แก่ ระดับของรายได้และสินเชื่อ ในอีกลักษณะหนึ่งจะเป็นในลักษณะผิดปกติ โดยผู้วิจัยระบุให้ปัจจัยภายนอกที่กำหนดนั้นจะอยู่ในรูปของการเปลี่ยนแปลง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจที่รณนตข์ของผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

องค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1971) ได้แบ่งองค์ประกอบที่มีผลต่อ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. องค์ประกอบภายในของผู้บริโภค

1.1 การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการอันซับซ้อนที่บุคคลเลือกจัดและตีความสิ่งเร้าทางความรู้สึกให้เป็นภาพรวมกันอย่างมีความหมาย แต่เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคแล้ว จะไม่หมายความเพียงการรับรู้ทางกายภาพ (Physical Perception) ที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งเร้าในทางความหมายด้านจิตวิทยาอีกด้วย ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง ประทับใจทางความรู้สึกของแต่ละบุคคลรวมกับความรู้สึกของเขาที่เพิ่มเติมเข้าไปกับความประทับใจนั้น ซึ่ง

ความรู้สึกที่เพิ่มขึ้นมีรากฐานจากประสบการณ์เดิม ความจำ ความโน้มเอียง และแรงจูงใจ อาจกล่าวได้ว่า ไม่เพียงแต่ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น ขนาดหรือสี ของหีบห่อเท่านั้น ที่ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้ แต่เขาน่าที่จะมองเห็นมากไปกว่านั้นอีกด้วย ประสบการณ์เฉพาะ และความรู้สึกที่เคยแตกต่างกันไปในแต่ละคน

1.2 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากผลของการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากที่เป็นผลจากขบวนการเรียนรู้ คือ เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อประสบการณ์ของแต่ละคน

การพิจารณาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในแง่ขบวนการเรียนรู้ แบ่งได้เป็น 3 ชั้น คือ

ก. ชั้นการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง

ข. ชั้นการแก้ปัญหาอย่างมีขอบเขต

ค. ชั้นการแสดงพฤติกรรมการตอบสนองโดยอัตโนมัติ

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แสดงสม่าเสมอ เป็นลักษณะที่ทำให้บุคคลแตกต่างไปจากบุคคลอื่น บุคลิกภาพเป็นสาเหตุสำคัญอันหนึ่งของการแสดงพฤติกรรม เพราะความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลจำแนกไปตามบุคลิกภาพของเขา นักจิตวิทยา จึงได้พยายามวัดความต้องการต่าง ๆ ทำโดยผ่านทาง การทดสอบบุคลิกภาพมีการทดลองแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการดังกล่าวนี้กับความชอบในสินค้า

1.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ ซึ่งบ่งชี้ให้ทราบล่วงหน้าว่าแต่ละคนจะมีปฏิกริยาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อสิ่งต่าง ๆ และสภาพการณ์ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับในด้านการตลาดแล้วทัศนคติจะหมายถึงการประเมินอย่างกว้าง ๆ และความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสินค้า ชื่อการค้าหรือลักษณะบางอย่างของสินค้านั้น ๆ

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าจำนวนมากที่ได้รับอิทธิพล จากทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้า ชื่อการค้า ร้านค้าและโฆษณา ทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจและการรับรู้ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหนึ่ง ๆ หรือสินค้าภายใต้ชื่อการค้าหนึ่ง ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นผลโดยตรงของทัศนคติที่มีอยู่ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังทำการเลือกซื้อ

2. องค์ประกอบภายนอกของผู้บริโภค

2.1 วัฒนธรรม (Culture) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสังคม และกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ที่จะมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบภายในของผู้บริโภคต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้า เช่น กลุ่มสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า และลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้า เป็นต้น

2.2 อิทธิพลกลุ่ม (Group Influence) การเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลกลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นเป็นสมาชิกอยู่ หรือกลุ่มที่ผู้บริโภคอ้างอิง หรือต้องการเข้าไปเป็นสมาชิกด้วย ในแต่ละกลุ่มจะมีมาตรฐานของตน โดยเฉพาะซึ่งมักยึดหยุ่นอยู่ในช่วงหนึ่ง ขอบเขตการเลือก และสมาชิกกลุ่มจะถูกคาดหวังให้ทำตามมาตรฐานนั้น หากเขาต้องการเป็นสมาชิกอย่างมั่นคงและภาคภูมิใจ อิทธิพลนี้จึงทำให้เกิดลักษณะ “การคล้อยตามกลุ่ม” แต่แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มก็ตาม เขาก็มีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในความแตกต่างกันเพื่อที่จะทำให้เขารู้สึกว่าเขามีอิสระในการแสดงพฤติกรรมการเลือกนั้น

2.3 การปะทะสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Interaction) การเลือกสินค้านั้นมักเป็นผลจากการปะทะสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในครอบครัว ระหว่างเพื่อน และระหว่างคนขายกับลูกค้า ที่สำคัญนั้น คือ การปะทะสัมพันธ์ระหว่างคนขายกับลูกค้าในขณะที่ทำการซื้อ โดยเฉพาะสินค้าใหม่ ๆ มักได้รับอิทธิพลจากการบอกเล่าจากบุคคลอื่น

2.4 การสื่อสารทางการตลาด (Market Communication) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าโดยขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่เขาได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งรายละเอียดที่เขาได้รับจากอารมณ์ก็ได้ ด้านการสื่อสารทางการตลาดนั้นมุ่งหมายถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแหล่งตลาดเท่านั้น ได้แก่ การโฆษณา สลากสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนสินค้า

2.5 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) อิทธิพลสำคัญที่มีต่อพฤติกรรมเลือกสินค้าของผู้บริโภคก็คือ คุณลักษณะสินค้านั้นเอง ได้แก่ ลักษณะรูปแบบสินค้า สีของสินค้า ขนาดสินค้า คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า การรับประกันและบริการ จากองค์ประกอบภายนอกและภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกสินค้าของผู้บริโภคดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ ความจริงแล้วเราไม่ได้แยกองค์ประกอบทั้งสองด้านออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด เพราะองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แสดงอิทธิพลพร้อม ๆ กัน และอย่างต่อเนื่องด้วย ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งไม่ใช่เพราะองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว อิทธิพลขององค์ประกอบเหล่านี้จะมาพร้อมกัน ซึ่งเป็นลักษณะหน่วยรวมเป็นเกณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นพื้นฐานนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อระดับการบริโภคนิยมในการตัดสินใจซื้อ รัตนันต์ ดังนี้

1. จำแนกและโครงสร้างประชากร จำนวนประชากรที่สูงขึ้น หมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องบริโภคกันมากขึ้น โครงสร้างประชากร (เพศ อายุ) ก็สำคัญ นักธุรกิจอาจดูความต้องการบริโภคสินค้าในอนาคตได้จากโครงสร้าง อายุ เช่น ในอนาคต ถ้าประชากรวัยเด็กจะเพิ่มสูงขึ้น สินค้าสำหรับเด็กก็จะมีความต้องการมากขึ้น

2. นโยบายด้านภาษี การเก็บภาษีเงินได้ในอัตราที่สูงขึ้น (เป็นนโยบายคลังอันหนึ่ง) ทำให้รายได้ลดลง และทำให้การบริโภคลดลงตามไปด้วย แต่ผลทางด้านภาษีน่าจะเกิดในระยะสั้น เพราะการบริโภคขึ้นอยู่กับรายได้ถาวร ซึ่งเมื่อคนคุ้นกับอัตราภาษีใหม่แล้วก็ปรับรายได้ถาวรใหม่ ทำให้ในระยะยาวผลของภาษีน้อยไป (เว้นไว้แต่ว่าจะปรับอัตราภาษีบ่อยครั้ง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาจิตวิทยาของคนต่อรัฐบาลได้เช่นกัน)

3. ทรัพย์สิน การบริโภคขึ้นอยู่กับทรัพย์สิน (Wealth) ด้วย ดังนั้นหากระดับราคาลดลงก็จะมีผลทำให้ทั้งค่าแท้จริงของทรัพย์สิน (Real Wealth) สูงขึ้น ทำให้การบริโภคสูงขึ้นด้วย และถ้าเราถือว่าเงินเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งเมื่อมูลค่าแท้จริงของมัน (Real Balance หรือ Real Money Supply) เพิ่มขึ้น การบริโภคก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีแบบการศึกษาของ Phillip Kotler ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นที่ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อรถยนต์ ซึ่งได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งนักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด จะสามารถควบคุมและจัดต้องจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ให้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม การจราจร เป็นต้น

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factor Influencing) อาจเทียบได้ว่าเป็นลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ

2.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factor) ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นของสังคม

2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาท และสถานะ

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุ อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ และการดำเนินชีวิต

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติบุคคลิกภาพ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการของการตัดสินใจเลือกบริโภค ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) ประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจเลือกซื้อ (5) ประเมินผลหลังการซื้อ

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อหรือย่นต์ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะทำการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยเริ่มต้นจากการเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ของข้อมูล ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็จะกลายมาเป็นสิ่งที่จะนำเข้ามาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือย่นต์ของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคมักจะทำการกลั่นกรองหรือแยกแยะข้อมูล จนสิ้นสุดเป็นความเข้าใจจากการรับรู้อีกครั้งหนึ่ง และผลที่ตามมาจากการซื้อหรือย่นต์ของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดผลลัพธ์ได้ดังต่อไปนี้ คือ

1. อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อหรือย่นต์ไปแล้วนั้น และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดูความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย

2. ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งจะช่วยให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่องการประเมินผลภายหลังการซื้อนี้ย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ และอาจเกิดขึ้นได้น้อยที่สุดก็แต่เฉพาะกรณีเมื่อผู้ซื้อมีความชอบเป็นพิเศษ ต่อตราหรือสินค้านั้น ๆ และได้ซื้อเป็นปกติประจำ

ทัศนคติ

ทัศนคติ คือ เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ และสำหรับแต่ละคนทัศนคติของแต่ละคนก็คือ โลกแห่งความจริงของเขานั้นเอง

เมื่อทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์จะเป็นโอกาสอย่างมากที่ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะทำการศึกษา และทำความเข้าใจทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรถยนต์นั้น ซึ่งนักการตลาดจะต้องเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีนั้นให้ไปในทางที่ดีขึ้น แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว นักการตลาดก็ต้องการผลักดันให้ผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อรถยนต์นั้นต่อไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

Freeman ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติเป็น 3 ส่วน (อนงค์, 2542: 6) คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า โดยปราศจากอารมณ์หรือความรู้สึก
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ หรือความรู้สึก ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางใดทางหนึ่งกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คือ พร้อมทั้งจะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ชัดขวาง ต่อผู้ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

Nunnally ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ (ธีระเดช, 2537: 8) สรุปได้ดังนี้

1. ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้หรือจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่มีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของบุคคล ถ้าบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งใดแล้ว บุคคลนั้นจะมีท่าทีต่อสิ่งนั้นในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในด้านความคิดเห็น และพฤติกรรม
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตที่ค่อนข้างจะเกิดขึ้นถาวร เนื่องจากแต่ละบุคคลนั้นได้สะสมประสบการณ์ การรับและผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม และการเรียนรู้

ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อหรือถนอมต่ออาจเกิดได้ 2 ลักษณะ คือ (1) ทัศนคติทางบวก (Positive) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วย อาจทำให้บุคคลหน่าย ชิงชัง หรือต้องการอยากกระทำ อยากได้ หรืออยากเข้าใกล้สิ่งนั้น (2) ทัศนคติทางลบ (Negative) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในลักษณะของความไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย อาจทำให้บุคคลเกิดความเบื่อหน่ายห่างสิ่งนั้น

การเกิดทัศนคติ

ในการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น Gordon Allpoet ได้เสนอว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองของแนวความคิดต่าง ๆ เช่น ทัศนคติจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอน และอื่น ๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวที่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของบุคคลจะสะสมขึ้นเรื่อย ๆ แล้วยังทำให้มีแบบฉบับเป็นของตนเอง ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของบุคคลแล้วแต่พัฒนาการและความเจริญเติบโตของบุคคลนั้น ๆ

3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของบุคคลบางคนได้มาจากการเลียนแบบทัศนคติของคนอื่นที่ตนพอใจ เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ครู และบุคคลอื่น ๆ

4. อิทธิพลของกลุ่มสังคมซึ่งบุคคลย่อมมีทัศนคติที่จะค่อนข้างคล้ายตามสังคมที่ตนอาศัยตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อเศรษฐกิจ สถาบันต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ได้แก่

1. เกิดจากการรวบรวมแนวความคิดจากประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ทั้งประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม

2. เกิดจากการได้รับประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างเข้มข้นหรือรุนแรง แม้เพียงครั้งเดียวก็ทำให้เกิดทัศนคติได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

3. เกิดจากการรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน ทัศนคติและการเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา (Attitude and Selective Perception) นั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการของการเลือกเฟ้น มี 3 อย่าง ดังนี้ (1) ข่าวสารข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้น ส่วนที่ขัดแย้งกับความประสงค์ของบุคคลหนึ่งย่อมถูกปิดออกไปเสมอ (2) ข่าวสารที่ใช้จิตใจต่าง ๆ ที่แต่ละคนรับเข้ามานั้น เนื้อหาข้อมูลจิตใจเฉพาะส่วนที่ขัดแย้งกับความประสงค์ใด บุคคลหนึ่งย่อมถูกกรองไปอีกเสมอ (3) กรณีที่ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลที่จิตใจเข้ามาแล้วนั้น ผู้บริโภคยังมีการเลือกเฟ้นข้อมูลที่จิตใจเหล่านั้นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการอยู่ร่วมกันในสังคมจะต้องมีการแลกเปลี่ยนทัศนคติกัน เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์มากมาย บางคนเปลี่ยนและรับทัศนคติจากบุคคลอื่นได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติยาก พยายามคงไว้ซึ่งทัศนคติของตน ทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้วแม้จะคงทนพอสมควรแต่ก็สามารถเปลี่ยนได้ในตัวบุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ยอมรับในสิ่งใหม่นั้น แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับค่านิยมเดิมของบุคคลนั้น นอกจากนี้ก็อาจจะเกิดการยอมรับโดยการบังคับก็ได้ เช่น กฎหมาย ข้อบังคับ เป็นต้น Herbert C. Kelment ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนตามที่ตนต้องการ

2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น ซึ่งเป็นเพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนขึ้นให้เหมือนกับบุคคลในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเรา ซึ่งในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้น มีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกขึ้นด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบ ก็จะเพิ่มขึ้นทางลบด้วย การเปลี่ยนแปลงประเภทนี้ จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ประเภทที่สอง ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ โดยที่ข่าวสารนั้นอาจมาจากบุคคลอื่น ๆ หรือมาจากอุปกรณ์สื่อสารมวลชนต่าง ๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ การรับรู้ที่เชื่อกันว่าถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางการปฏิบัติ (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงโดยบุคคลนั้นได้รับประสบการณ์โดยตรง

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะเกิดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางการรับรู้ของบุคคล (Perception) การเปลี่ยนแปลงการรับรู้นี้ เกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น อิทธิพลจากบุคคลอื่น การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น ซึ่งที่จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติส่วนมากไม่ได้สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับในประสบการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับค่านิยมที่บุคคลนั้นมีอยู่ ดังนั้นสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง คือ แหล่ง (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แหล่งนี้อาจจะเป็นบุคคลเดียว กลุ่มบุคคล วิชย หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคตินั้นโดยตรง แหล่งเหล่านี้จะสร้างข่าวสารขึ้นมาซึ่งอาจจะออกมาโดยการพูดหรือกระทำของบุคคลเดียวหรือประสบการณ์โดยตรงของบุคคล

อิทธิพลของแหล่งและข่าวสารจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับหรือกลุ่มบุคคล (Audience) ที่อยากจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติลักษณะแบบบุคลิกภาพบางอย่างของผู้ฟังอาจจะเป็นส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ ซึ่งในบางครั้งผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์อาจจะต้องมีการใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติหลักของรถยนต์ เพิ่มความสำคัญหรือเพิ่มคุณสมบัติใหม่ให้กับรถยนต์

ในทำนองเดียวกันผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ควรจะดำเนินการทางด้านกลยุทธ์ เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการส่งเสริมการขายและการโฆษณา การแนะนำและยืนยันรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre Purchase Process) ขั้นตอนนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ (1) การเล็งปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูลและประเมินทางเลือก

2. กระบวนการซื้อ (Purchase process) กระบวนการนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision) และกระบวนการซื้อ (Purchase) การซื้อจะเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับ (1) ความตั้งใจซื้อ (2) ระยะเวลาระหว่างการตัดสินใจซื้อ และ (3) สถานการณ์ในขณะที่ทำการซื้อ

3. กระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase Process) ส่วนนี้จะอธิบายถึงกระบวนการภายหลังการซื้อ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักการตลาด ถ้าภายหลังการซื้อผู้บริโภคได้การใช้ (Consumption) และประเมิน (Evaluation) และรู้สึกพอใจ นั่นหมายความว่าในการซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเดิม (Repeat Purchase)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรใช้กับผู้บริโภคที่ประสบความไม่พอใจในรถยนต์ภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาด ต้องตระหนักให้มาก เพราะนั่นหมายถึงความสูญเสียยอดขายในอนาคตของบริษัท อันเนื่องมาจากความไม่พอใจในสินค้าของผู้บริโภคคนหนึ่ง และผู้บริโภคนั้นอาจนำไปบอกต่อ ๆ ให้เพื่อนฟัง ก่อให้เกิดการบอกเล่าต่อกันในทางลบต่อสินค้าหรือบริการ เมื่อเกิดความไม่พอใจ สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความพยายามอย่างมากก็คือ การทำให้ผู้บริโภคคนนั้นไม่ไปบอกเล่าต่อคนอื่นถึงจุดเสียของรถยนต์ แต่ให้เสนอแนะกลับมายังเจ้าของรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของการร้องทุกข์ ร้องเรียน หรือเรียกค่าเสียหายก็ตาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้นักการตลาดต้องวางกลยุทธ์ให้ได้ โดยการใช้วิธีการประเมินผลหลังการซื้อเข้ามาช่วย

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หมายถึง การทบทวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมานั้นนำความพึงพอใจมาสู่ผู้บริโภคหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการประเมินผลหลังการซื้อเป็นการทบทวนผลการดำเนินการเกี่ยวกับการเล็งเห็นถึงปัญหาและข้อมูลข่าวสารสินค้า

เป็นการประเมินค่าทางเลือก และการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประเมินผลของกระบวนการต่าง ๆ ที่นำมาสู่การซื้อ การประเมินมีด้วยกัน 2 แบบคือ การประเมินที่มีการคิดและการเขียนออกมา โดยทำเป็นรายงาน รวมไปถึงมีการจัดแฟ้มข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจและมีหลักฐานในการอ้างอิงผลการประเมิน

- การประเมินแบบเป็นทางการ (Formal Evaluation) หมายถึง การประเมินที่มีการคิดและการเขียนออกมา โดยทำเป็นรายงาน รวมไปถึงมีการจัดแฟ้มข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการตัดสินใจและมีหลักฐานในการอ้างอิงผลการประเมิน

- การประเมินแบบไม่เป็นทางการ (Informal Evaluation) หมายถึง การประเมินที่เกิดขึ้นภายในความคิดคำนึง เป็นความคิดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เหตุผลในการพิจารณาประเมินค่าจะเป็นความเคยชินในการตัดสินใจ เนื่องจากมีการซื้อสินค้าประเภทนี้บ่อย ๆ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดในการพิจารณา

ความไม่พอใจในการซื้อรถยนต์ อาจส่งผลให้เกิดแก่พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การเลิกซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งไปเลย เมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคอาจเกิดปฏิกิริยาได้หลาย ๆ แบบ ได้แก่ แสวงหารถยนต์ยี่ห้อใหม่ หาทางแก้ไขกับตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ โดยการไปร้องเรียน หรือยอมรับกับปัญหา และหารถยนต์ยี่ห้อใหม่ทดแทน

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีวิธีการแก้ปัญหาเบื้องต้นสำหรับความรู้สึกเป็นกังวลหรือไม่พอใจในรถยนต์ได้โดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ พยายามสร้างเชื่อมั่นในรถยนต์ที่ซื้อมา โดยการหาข้อมูลอื่นมาเสริมเพื่อสร้างความรู้สึกให้ดีขึ้น เช่น การสอบถามจากเพื่อน ซึ่งเคยใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งว่ามีคุณสมบัติ และคุณภาพดีจริงหรือไม่ โดยการขายให้คนอื่นต่อไป หรือนำรถยนต์ที่ซื้อมาไปแลกเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่

ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ เป็นผลที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อรถยนต์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจรถยนต์ ผลกำไรในอนาคตของยี่ห้อรถยนต์นั้น ๆ ก็จะตามมา เพราะเป็นผลให้การซื้อรถยนต์คันใหม่ในโอกาสต่อไป เพราะมีความพึงพอใจในยี่ห้อรถยนต์นั้นแล้ว เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกันไป ตามชั้นของสังคม สาเหตุที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าว อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กันดังนี้

1. สิ่งจูงใจต่างกัน เป้าหมายของแต่ละบุคคลที่มักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยม ที่จะต่างกัน ดังนั้นชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย
2. การรับรู้และความเข้าใจที่ต่างกัน กล่าวคือ คนที่อยู่ในชั้นใดก็มักจะมองเห็น และเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นตนเสมอ
3. ลักษณะท่าทางที่ต่างกัน ลักษณะท่าทางของบุคคลต่าง ๆ ก็มักจะผันแปรไปตามชนชั้นทางสังคมเสมอ
4. การเรียนรู้ และความเฉลียวฉลาดที่ต่างกัน โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่าก็มักจะเกิดความเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า
5. ครอบครัวยุคที่แตกต่างกัน ครอบครัวยุคที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
6. แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่าง ๆ กัน
7. กระบวนการตัดสินใจต่างกัน ชั้นของสังคมมักจะเป็นปัจจัยประการสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจต่าง ๆ แตกต่างกันไป
8. แหล่งข้อมูลที่ได้มาต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคทั้งหลายมักจะได้รับขนาดและแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต่างกันไปตามฐานะทางสังคม สำหรับชั้นที่อยู่ต่ำสุด แหล่งที่มาของข้อมูลมักจะจำกัดกว่า และมักจะได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง
9. กระบวนการซื้อต่างกัน ฐานะทางสังคมมักจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อว่าจะเลือกซื้อที่ไหน อย่างไร หลักฐานที่ปรากฏเสมอก็คือ คนที่มีฐานะต่ำมักจะมีนิสัยซื้อจากร้านในท้องถิ่นที่ใกล้ ๆ ที่เป็นรู้จักกัน ในขณะที่คนมีฐานะปานกลาง และที่ค่อนข้างสูงจะมีความมั่นใจในการซื้อ และจะทำการเสาะหา และเปรียบเทียบจากแหล่งหลาย ๆ ร้านและจากที่ไกล ๆ

นิยามตัวแปรและลักษณะตัวแปร

นิยามตัวแปรอิสระและการวัดค่าตัวแปร

1. เพศ (SEX) ในเรื่องของความต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการพิจารณาด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เพราะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานและราคาสูง เพศชายจะเป็นเพศที่มีโอกาสตัดสินใจได้มากกว่า

2. อายุของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ (AGE) การที่มีอายุมากกว่า ก็นำเสนอให้เห็นถึงการที่มีประสบการณ์ในเรื่องของการใช้รถยนต์ และการรับรู้ข้อมูลทางด้านรถยนต์ ดังนั้นอายุของผู้ที่ใช้รถยนต์สูงขึ้น การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลดีกว่า

3. สถานภาพสมรส (STATUS) เนื่องจากสถานภาพสมรสทำให้ทราบว่าจะมีคน หรือมีจำนวนสมาชิกมากน้อยเพียงใด ซึ่งจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ที่สมรสแล้วจะมากกว่าคนโสด และเมื่อครอบครัวมีขนาดใหญ่ขึ้น ความจำเป็นในการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลย่อมมีมากขึ้น การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลบริการสมาชิกก็จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

4. ระดับการศึกษาของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ (ED) ซึ่งการที่คนเรามีการศึกษา ก็ย่อมที่จะยอมรับข่าวสารต่าง ๆ ได้ดีกว่า

5. รายได้ของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (INC) มีหน่วยเป็นบาท โดยนับถึงรายได้รวมทั้งหมด ที่ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ได้รับในขณะนั้น ยิ่งรายได้มากขึ้น ความต้องการและโอกาสในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยิ่งมากขึ้น

6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (NUM) ถ้ามีจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาก ความต้องการในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็จะมากขึ้นด้วย เพราะต้องใช้รถยนต์บริการสมาชิกในครัวเรือน

นิยามตัวแปรตามและการวัดค่าตัวแปร

1. ยี่ห้อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (BRA) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากรถยนต์แต่ละยี่ห้อที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของการบริการและการขนส่ง

2. รูปแบบของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันเก่าที่เป็นเจ้าของอยู่ (STY) เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกรูปแบบของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

วิธีการวิเคราะห์

สำหรับการวิเคราะห์ความต้องการเพื่อทดแทน เป็นการศึกษา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจแบบสอบถาม โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi - Square) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษานี้

โดยกำหนดให้

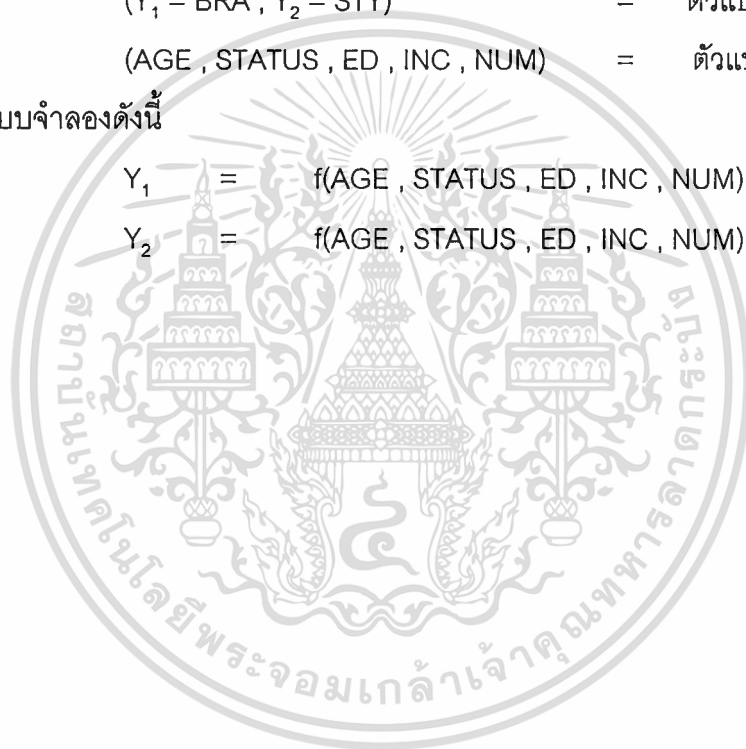
$(Y_1 = \text{BRA} , Y_2 = \text{STY})$ = ตัวแปรตาม

$(\text{AGE} , \text{STATUS} , \text{ED} , \text{INC} , \text{NUM})$ = ตัวแปรอิสระ

โดยมีแบบจำลองดังนี้

$Y_1 = f(\text{AGE} , \text{STATUS} , \text{ED} , \text{INC} , \text{NUM})$

$Y_2 = f(\text{AGE} , \text{STATUS} , \text{ED} , \text{INC} , \text{NUM})$



บทที่ 3

สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมรถยนต์

ในบทนี้จะนำเสนอภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งประกอบไปด้วยสามส่วนใหญ่ ๆ ก็คือ ส่วนที่ 1 จะเป็นประวัติความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ ส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งจะนำเสนอในรูปของผู้ประกอบการการผลิต และการกำหนดราคาจำหน่ายในประเทศ การส่งออกและการนำเข้าและส่วนสุดท้าย ศึกษาถึงนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์

ความเป็นมาของอุตสาหกรรม

ในช่วงก่อนปี 2504 ชิ้นส่วนยานยนต์ถูกผลิตด้วยการลอกเลียนสินค้าจากต่างประเทศในร้านอะไหล่เล็ก ๆ โดยผลิตเป็นรายชิ้น ด้วยเครื่องมือขนาดเล็ก ปี 2508 รัฐบาลหันมาให้การส่งเสริมด้านการผลิตชิ้นส่วนและอะไหล่รถยนต์เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศ และลดภาระการนำเข้า ปี 2512 รัฐบาลงดให้การส่งเสริมการลงทุนแก่อุตสาหกรรมผลิตรถยนต์ โดยให้มาตรการด้านภาษีอากรเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ภายในประเทศ มีการปรับภาษีอากรนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU) เพิ่มขึ้น สำหรับรถยนต์นั่ง รถแวน และรถปิคอัพเป็นร้อยละ 80 60 และ 40 ตามลำดับ และยังขึ้นอัตราภาษีอากรขาเข้า CKD เป็นร้อยละ 50 พร้อมทั้งยังมีนโยบายกำหนดให้ผู้ประกอบรถยนต์ในประเทศจะต้องใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ (Local Content) จำนวน 4 รายการ ได้แก่ ยาง แบตเตอรี่ หม้อน้ำ และแหวนดับ ต่อมาในช่วงปี 2517 รัฐบาลได้กำหนดให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศในการผลิต 25% ทำให้อุตสาหกรรมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศขยายตัวขึ้นมาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ได้เสนอมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ผลิตไทยดำเนินธุรกิจการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งทำให้ผู้ผลิตไทยตื่นตัวมาก และเริ่มมีการร่วมทุนกับประเทศญี่ปุ่น ตามทะเบียนรายชื่อพบว่า มีผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ใน ปี 2535 จำนวน 334 บริษัท เนื่องจากการผลิตในระยะแรกของไทยไม่สามารถผลิตให้ได้ถึงจุดคุ้มทุน เพราะมีความต้องการสินค้าในประเทศไม่มากนัก จึงได้มีการร่วมมือกัน ในภูมิภาคอาเซียน เรียกว่า The Asean Joint Venture

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Program ในปี 2521 รัฐบาลมีนโยบายเพิ่มการคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศอย่างเด่นชัด คือ การห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป ปรับอัตราอากรขาเข้าสำหรับ CBU จากร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 150 และสำหรับ CKD จากร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 80 ตลอดจนเพิ่มมาตรการบังคับขึ้นส่วนภายในประเทศสำหรับรถยนต์นั่งจากร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 35 ภายในเวลา 2 ปี และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 ทุก ๆ ปี จนกว่าจะถึงร้อยละ 50 และยังห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์นั่งใหม่ แต่อนุญาตให้โรงงานที่มีอยู่เดิมขยายกำลังการผลิตได้ ปี 2528 กำหนดให้รถยนต์บรรทุกเล็กบังคับให้ขึ้นส่วนที่ผลิตในประเทศประมาณ ร้อยละ 48 54 และ 63 ภายใน 2529 – 2531 ปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์สำเร็จรูป และขึ้นขึ้นส่วนอุปกรณ์บางประเภท คือ ปรับอากรขาเข้า CKD ของรถแวน รถปิคอัพ และรถส่งแบบจيب จากร้อยละ 40 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 และเพิ่มอากรขาเข้าแชลชีส์ และส่วนประกอบอุปกรณ์ของรถยนต์ประเภทดังกล่าวจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 20 การเพิ่มอัตราอากรขาเข้าของรถบรรทุกเพิ่มจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 อนุญาตให้นำเข้ารถยนต์นั่งที่มีขนาด 2,300 ซีซี ขึ้นไป แต่ต้องเสียอากรขาเข้าในอัตราร้อยละ 200 ของราคานำเข้า ปี 2529 กำหนดให้การประกอบรถยนต์นั่งให้ขึ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศตามรายการบังคับที่ปรับปรุงใหม่ ทั้งนี้โดยมีมูลค่าร้อยละ ของทั้งบัญชี ก และ ข รวมกัน จะต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 54 โดยเริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2530 เป็นต้นไป เก็บอากรขาเข้าพิเศษสำหรับรถยนต์ที่มีขนาด 2,300 ซีซี ขึ้นไปในอัตราร้อยละ 50 ของอัตราปกติ ปี 2534 ได้มีการยกเลิกคำสั่งห้ามนำเข้ารถยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนรถยนต์ และเป็นไปตามแนวนโยบายของการเปิดการค้าเสรีเพื่อให้สอดคล้องของข้อตกลงของแกตต์ ต่อมาเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2534 มีการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้าครั้งใหญ่ โดยมีสาระสำคัญ คือ ลดภาษีนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป CBU ขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี จากร้อยละ 80 เหลือร้อยละ 60 รถยนต์นั่งขนาดเกินกว่า 2,300 ซีซี จากร้อยละ 300 เหลือร้อยละ 100 และลดภาษีนำเข้าขึ้นส่วน CKD จากร้อยละ 12 เป็นร้อยละ 20

การขยายตัวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ และข้อกำหนดการใช้วัตถุดิบภายในประเทศในการผลิต (Local Content) ทำให้การผลิตขึ้นส่วนยานยนต์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ผลิตขึ้นส่วนยานยนต์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทสำคัญ คือ ผู้ผลิตขึ้นส่วนสำหรับโรงงานประกอบรถยนต์หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) และผู้ผลิตขึ้นส่วนสำหรับตลาดอะไหล่ทดแทนหรือ REM (Replacement Equipment Manufacturer)

ตารางที่ 4 โครงสร้างอัตราภาษีนำเข้ารถยนต์ก่อนและหลังวันที่ 2 กรกฎาคม 2534

ประเภท	CBU		CKD	
	อัตราภาษี นำเข้า เดิม (%)	อัตราภาษี นำเข้าใหม่ (%)	อัตราภาษี นำเข้าเดิม (%)	อัตราภาษี นำเข้าใหม่ (%)
1. รถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี	180	60	112	20
รถยนต์นั่งขนาดสูงกว่า 2,300 ซีซี	300	100	112	20
2. รถตู้ ปิคอัพ จี๊ป สเตชันแวกอน	120	60	72	20
แชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง	80	30	30	20
3. รถบรรทุกขนาดกลางและใหญ่	40	40	30	20
แชสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้ง	20	30	10	10

ที่มา : กรมศุลกากร

โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม มีโรงงานประกอบรถยนต์ทั้งสิ้น 16 บริษัท (ปี 2542) กำลังการผลิตรวมกว่า 900,000 คันต่อปี ในส่วนของโรงงานประกอบรถจักรยานยนต์ มีผู้ประกอบการ 5 ราย กำลังการผลิตรวม 2,200,000 คันต่อปี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แบบ Moped (ประเภทต่ำกว่า 100 CC) สัดส่วนร้อยละ 91 และแบบ Sport (ประเภทสูงกว่า 100 CC) สัดส่วนร้อยละ 9

การผลิต ต้นทุนการผลิตรถยนต์ร้อยละ 75 เป็นต้นทุนค่าชิ้นส่วนและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โดยจะเป็นทั้งชิ้นส่วน และวัตถุดิบจากภายในประเทศ และจากการนำเข้า ปัจจุบันการประกอบรถยนต์ ต้องใช้ชิ้นส่วนในประเทศร้อยละ 54 ตามอัตราที่กำหนด แต่ชิ้นส่วนที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง และมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนยังต้องพึ่งการนำเข้า ทั้งนี้มาตรการกำหนดการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศ จะต้องถูกยกเลิกไปในปี 2543 ตามข้อตกลงร่วมของ WTO

การผลิตชิ้นส่วนรถยนต์นั่งต้องอาศัยวัตถุดิบจากต่างประเทศถึงร้อยละ 72 ของต้นทุนการผลิต ขณะที่ชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศร้อยละ 52 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องจากผลกระทบจากอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบสำคัญยังอยู่ในระดับสูง ได้แก่ แผ่นเหล็ก (ร้อยละ 10) และเม็ดพลาสติก (ร้อยละ 27) ขณะที่ชิ้นส่วนสำเร็จรูป (CKD : Completed Knock Down) ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีอัตราภาษีร้อยละ 20 ขั้นตอนการประกอบรถยนต์นั่งโดยสรุป ได้แก่ นำส่วนประกอบและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ถูกแยกมาแล้วนั้น มาประกอบเป็นส่วนของตัวถัง โดยใช้เครื่องมือจับยึดให้เข้ารูป (Jig & Fixture) แล้วเชื่อมตามจุดต่าง ๆ จนได้เป็นโครงของรถยนต์ที่เรียกว่า White Body จากนั้นนำไปล้างน้ำยาให้ไขมันต่าง ๆ ออกหมด นำไปผ่านกรรมวิธีป้องกันสนิมแล้วพ่นสี ต่อจากนั้นนำตัวถังพ่นสี แล้วนำมาติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น เครื่องยนต์ เบาะ ช่วงล่าง แผงควบคุม แผงประตูข้าง พวงมาลัย กระจกหน้าและกระจกหลัง เข็มขัดนิรภัย พรม อุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ แล้วนำไปทดสอบระบบช่วงล่าง และรอยรั่ว แล้วจึงนำออกจำหน่าย

สถานการณ์การส่งออกในช่วง 2 ไตรมาสแรกของปี 2543 (มกราคม – มิถุนายน) มูลค่าการส่งออกของหมวดยานพาหนะ อุปกรณ์ และส่วนประกอบ ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2543 (ม.ค. – มิ.ย.) มีจำนวน 1,331.45 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 27.81 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของ ปี 2542 (หรือจำนวน 1,041.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ทั้งนี้เมื่อเทียบกับเป้าหมายการส่งออกของปี 2543 ที่ตั้งไว้จำนวน 2,640 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จะคิดเป็นร้อยละ 50.4 ของเป้าหมายที่ตั้งไว้สำหรับชิ้นส่วน และอะไหล่ยานยนต์ มิได้แยกมูลค่าการส่งออกมาเป็นหมวดเฉพาะ แต่ได้แทรกวมอยู่กับการส่งออกรถยนต์ รถจักรยานยนต์ ชุดสายไฟรถยนต์ และอุปกรณ์อื่น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้จากการหารือกับผู้แทนภาคเอกชนคาดว่าว่าการส่งออกในช่วง 2 ไตรมาสสุดท้ายปี 2543 (กรกฎาคม – ธันวาคม) จะทำให้การส่งออกเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ส่วนการตลาดส่งออกยานยนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเวียดนาม ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 150 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในส่วนของตลาดส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ และมาเลเซีย ซึ่งมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 25 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

สภาพข้อเท็จจริงเศรษฐกิจไทยได้ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ไตรมาสอันเป็นผลจากปัจจัยที่สำคัญ คือ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐ ภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวได้ ส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์กระเตื้องขึ้น โดยดูจากอะไหล่ และชิ้นส่วน ที่เปลี่ยนตามอายุการใช้งาน ตลาดเริ่มมีแรงซื้อกลับเข้ามา การเคลื่อนไหวของตลาดอะไหล่แสดงให้เห็นว่า คนเริ่มที่จะต้องจ่ายเงินในส่วนที่จำเป็น และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต เพื่อรองรับการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นหลังจากการเปิดเสรีทางการค้า โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ ในวันที่ 1 มกราคม 2543 จากมาตรการนี้จะทำให้มีการประกอบรถยนต์ในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะจากรถยนต์ยุโรป และอเมริกา ส่งผลให้ชิ้นส่วนยานยนต์บางประเภทมีการผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น ในขณะที่ชิ้นส่วนยานยนต์อีกหลายประเภทอาจจะต้องลดการผลิตลง เนื่องจากผู้ประกอบการหันไปใช้ชิ้นส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยแล้วยังถือว่ามีประสิทธิภาพเข้มแข็งและอยู่รอดได้อย่างแน่นอนและส่งผลให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันได้โดยเสรีเมื่อมีการเปิดเสรี โดยไม่บังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเลือกใช้ชิ้นส่วนบนพื้นฐานของธุรกิจ และเงื่อนไขของการส่งมอบได้ตามเวลา ซึ่งหากมองถึงความสามารถของผู้ผลิตชาวไทยแล้ว ยังถือว่าอยู่ในระดับที่แข่งขันได้ในเฉพาะตลาดเอเชีย เนื่องจากที่ผ่านมารัฐบาลให้การส่งเสริม แต่ก็ไม่มากพอที่จะทำให้เข้มแข็งจนแข่งขันได้ในระดับโลกได้ ส่วนแนวโน้มทางด้านบวกหลังการเปิดเสรี คือ จะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้มีความเข้มแข็งขึ้น ในขณะเดียวกันก็จะเป็นการเพิ่มทางเลือกสำหรับผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน

การแก้ไขปัญหาการส่งออกปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อส่งออก ผู้แทนภาคเอกชนสามารถแจ้งให้กรมฯ ทราบและพิจารณาดำเนินการช่วยเหลือได้ หากปัญหาส่วนใดที่เกี่ยวข้องกับกรมฯ โดยตรง กรมฯ จะได้ดำเนินการให้โดยเร็วต่อไป หากปัญหาใดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่น ๆ กรมฯ ยินดีจะช่วยประสานงานให้ ทั้งนี้เนื่องจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทำหน้าที่เป็นเลขานุการของคณะกรรมการพัฒนาการส่งออกด้วย ซึ่งจะสามารถนำข้อร้องเรียนเสนอให้คณะกรรมการฯ พิจารณาช่วยเหลือให้ต่อไป

นโยบายของรัฐในการส่งเสริมส่งออกอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

ในส่วนที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์นั้น จะมีกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมกับ สถาบันยานยนต์ช่วยกันดูแล และสนับสนุนการส่งออก นอกจากนั้นจะเป็นการสนับสนุนของบริษัทแม่โดยตรงที่มาตั้งโรงงานผลิตในประเทศ

ในส่วนของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์นั้น ทุกปีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะมีนโยบาย และการดำเนินการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจัดตั้งคณะทำงานส่งเสริมการส่งออกยานยนต์ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนภาคราชการ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกัน จัดทำแผนปฏิบัติงานล่วงหน้าประจำปี ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบทิศทางแนวโน้มปัญหา และความต้องการของผู้ผลิตไทย ในการขยายตลาดสินค้าชิ้นส่วนยานยนต์ไปยังตลาดใหม่ ๆ ทั่วโลก และจะได้จัดสรรงบประมาณช่วยเหลือและสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เท่าที่จะอำนวย

2. แผนการปฏิบัติงานของกรมฯ จะประกอบด้วย

2.1 แผนส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ กิจกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่สำคัญในปีนี้ คือ งาน Automechanika 2000 ณ นครแฟรงเฟิร์ตประเทศเยอรมนี ระหว่างวันที่ 6 - 10 กันยายน 2543 กิจกรรมการจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ การจัด Solo Show และการเชิญคณะผู้แทนการค้าจากต่างประเทศเดินทางมาเจรจาการค้ากับผู้ผลิตไทย ซึ่งจัดโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศทั่วโลก ประมาณ 50 ประเทศ และการประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

2.2 แผนพัฒนาการส่งออกได้แก่กิจกรรมการพัฒนาตลาดที่สำคัญ ได้แก่ โครงการบุกเบิกตลาดใหม่ (ซึ่งกรมฯ จะสนับสนุนค่าใช้จ่ายเป็นค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าจ้างล่าม ค่าพาหนะ ฯลฯ) และโครงการสร้างเครือข่ายกระจายสินค้าในต่างประเทศ (DN : Distribution Network) ซึ่งเป็นโครงการจับคู่ทางธุรกิจระหว่างภาพเอกชนไทยกับบริษัทต่างประเทศที่พร้อมจะเป็นตัวแทนในต่างประเทศให้แก่เอกชนไทย นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการจัดฝึกอบรมและสัมมนา ซึ่งจะให้ความรู้แก่ผู้ส่งออกทั้งในด้านตลาด ตัวสินค้า และวิธีดำเนินธุรกิจการส่งออก เป็นต้น

2.3 งบประมาณที่จะจัดสรรให้ในการส่งเสริมการส่งออกนั้น จะขึ้นอยู่กับกิจกรรมของแต่ละสินค้า ซึ่งกรมฯ ดูแลสินค้าเป้าหมาย 11 รายการ (ได้แก่ อาหาร อัญมณี สิ่งทอ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้และตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์พลาสติก เครื่องหนังและเครื่องเดินทาง เฟอร์นิเจอร์ ชิ้นส่วนยานยนต์ สิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ และของเล่น) และธุรกิจบริการ (ภัตตาคาร สุขภาพ บันเทิง โรงพยาบาล ซอฟต์แวร์ เป็นต้น) ในปี 2543 วงเงินที่ได้จัดสรรสำหรับสนับสนุนการจัดกิจกรรมให้ผู้ส่งออกชิ้นส่วนยานยนต์ เป็น อัตราส่วนประมาณ 2.1% ของวงเงินที่จัดสรรให้กับการจัดกิจกรรมให้แก่ทุกประเภทสินค้าในแผนส่งเสริม การส่งออกและแผนพัฒนาการส่งออกรวมกัน

ปัญหาในการดำเนินงาน

1. ในการจัดกิจกรรมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ผู้แทนภาคเอกชนบางรายไม่พร้อมที่จะเปิดตัวสู่ตลาดสากล ยังต้องมีการพัฒนาทั้งระบบการผลิต การดำเนินงาน วิสัยทัศน์การเจาะตลาดใหม่ ๆ และรูปแบบสินค้า

2. ปัญหาปัจจัยภายในและภายนอกบริษัททั้งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ทำให้มีผู้สมัครเข้าร่วมกิจกรรมกับกรมฯ มีจำนวนน้อย ทั้ง ๆ ที่ได้มีการเจรจาหรือกันไว้ล่วงหน้าแล้ว ซึ่งบางโครงการจำเป็นต้องยกเลิกการจัดไปโดยปริยาย เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมงานน้อยเกินไป

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเพื่อให้เข้าใจโครงสร้างของอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นการเสนอข้อเท็จจริงและตัวเลข โดยต้องดูตัวชี้ที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ด้านการตลาด (2) ด้านมาตรฐาน (3) ด้านคุณภาพ

ตารางที่ 5 กำลังการผลิตของโรงงานประกอบรถยนต์ ปี 2539 – 2540

บริษัทประกอบรถยนต์	กำลังการผลิต ปี 2539 (คัน/ปี)	กำลังการผลิต ปี 2540 (คัน/ปี)	การเปลี่ยนแปลง (%)
Toyota	200,000	240,000	20.0
Mitsubishi	174,000	190,200	9.3
Isuzu	100,000	180,000	80.0
Honda	50,000	60,000	20.0
Hino	9,600	28,000	190.0
Bangchan	20,000	20,000	0.0
Benz	14,900	18,100	21.0
Siam Nissan	81,900	124,000	51.0
Thai Rung	9,60	9,600	0.0
Volvo	6,000	6,000	0.0
Siam V.M.C.	6,000	6,000	0.0
	672,000	881,900	391.3

ที่มา : อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) บทบาทของภาคเอกชน ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ไทยภายใต้ สถานการณ์ทางการค้าโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมทั้งการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมาก ยิ่งขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของโลก ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ต้องเตรียมความพร้อม และหาแนวทางการ ปรับตัว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยการสร้างปัจจัย พื้นฐานทางการผลิตให้มีความเข้มแข็ง และพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความเชื่อมโยงกันทั้งระบบ ดังนั้น การมีระบบการจัดการที่ดีจะช่วยให้มีการจัดสรรการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด มาใช้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการพัฒนา เพื่อให้ ได้ผลผลิตสูงสุด และให้ได้ต้นทุนต่ำที่สามารถแข่งขันได้ ทั้งนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการจัดการ มาช่วยในการวางแผน และกำหนดแนวทางการผลิต และกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถ ดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมาย และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในอนาคต ซึ่งต้องอาศัย การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทาง การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ (Management of Internal Organization) อย่างไรก็ดีตาม การมีระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การตลาด ให้ สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จะเป็นพื้นฐานของแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการปรับโครงสร้าง การผลิตให้เหมาะสมกับสภาพความสมบูรณ์ของทรัพยากร และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 3 การบริหารความเสี่ยงอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายใน และภายนอก (Risk Management) การเปลี่ยนแปลงทั้งภายใน และภายนอกองค์กรเป็นผลมาจากปัจจัยหลายด้าน นับตั้ง แต่นโยบายรัฐ การเปลี่ยนแปลงภายนอกประเทศ และการผันผวนของเศรษฐกิจ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้มีการปรับปรุง บทบาท ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความสำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ให้ชัดเจน และมีประสิทธิภาพ และประสานงานเป็นหนึ่งเดียวทั้งภาครัฐ เอกชน และสถาบันอิสระ ที่ผ่านมามีบทบาทของสถาบัน โดยเฉพาะทางในการเพิ่มขีดความสามารถ ทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ อันได้แก่

สถาบันยานยนต์ไทยเป็นสถาบันอิสระที่มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจกรรมในการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมยานยนต์ให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก ทั้งนี้สถาบันมีนโยบายที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ดังนี้

1. สนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบอุตสาหกรรมยานยนต์ใช้ประเทศไทย เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกยานยนต์

2. เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์โดยการพัฒนาทั้ง ทางด้านทรัพยากรมนุษย์ และเทคโนโลยีการจัดการ การผลิต การค้นคว้าวิจัย โดยมีการวางแผนการตรวจเยี่ยมผู้ผลิตชิ้นส่วน และการสนับสนุนการปรับปรุงงาน มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในอุตสาหกรรมให้มีขีดความสามารถได้ตามมาตรฐานสากล โดยการกำหนดหลักสูตรมาตรฐานช่างฝีมือ ยานยนต์ และสนับสนุนและส่งเสริมให้บุคลากรในอุตสาหกรรมยานยนต์มีโอกาสได้เข้ารับการฝึกอบรม

3. ผลักดันให้มีการใช้วัตถุดิบและชิ้นส่วนยานยนต์ที่ผลิตในประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบ และชิ้นส่วน และเพื่อเพิ่มงานในประเทศ

4. เสริมสร้างความสามารถในการทดสอบยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ ให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานโลก

5. สนับสนุนการกำหนดมาตรฐานยานยนต์ในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อให้ได้ใช้มาตรฐานสากล เพื่อลดปัญหาการกีดกันทางการค้าโดยใช้มาตรฐานสินค้าเป็นเครื่องมือ

6. สถาบันจะพัฒนาขีดความสามารถของตนเอง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้กับภาคอุตสาหกรรม ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการทดสอบ

นอกจากนี้บทบาทของภาครัฐบาลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ และชิ้นส่วนยานยนต์ดังต่อไปนี้

1. การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ
- นโยบายส่งเสริมทางการผลิต และการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ รวมทั้งทรัพยากรบุคคลด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเพื่อช่วยพัฒนาสินค้าไทยให้ได้เปรียบคู่แข่ง
- สนับสนุนการวิจัยเชิงพาณิชย์ซึ่งช่วยให้มีการพัฒนาการผลิต หรือสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วางแผนการผลิต และการตลาดให้ชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการแข่งขัน
2. การแก้ไขปัญหาอุปสรรคของการส่งออก
 - การปรับโครงสร้างภาษีวัตถุดิบทั้งระบบโดยเฉพาะเหล็ก และปิโตรเคมี
 - การแก้ไขปัญหาสภาพคล่อง และการกระจายสภาพคล่องอย่างทั่วถึงและพอเพียง ให้กับผู้ผลิตและผู้ส่งออก โดยการดำเนินนโยบายด้านต้นทุนการเงิน ได้แก่ การลดอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ให้เงินกู้ดอกเบี้ยเมื่อผ่านธนาคารทั้งการนำเข้า และส่งออกสินค้า เป็นต้น
 - ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ยังสูงอยู่ เช่น ค่าขนส่ง ค่าไฟฟ้า เป็นต้น หรือ ลดต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของไทย เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์
 3. ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางการผลิตแทนอุตสาหกรรมการประกอบจะช่วยทำให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น
 4. สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการผลิต ให้สอดคล้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้ภาวะมลพิษที่เกิดขึ้น เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของไทยไม่ถูกกีดกันทางการค้าโดยการอ้างถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
 5. สนับสนุนและส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะเปิดโอกาสให้ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ ทันสมัย และรวดเร็ว รวมทั้งรับรู้ความก้าวหน้าของประเทศคู่แข่งได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ได้ขยายโอกาสการทำธุรกิจในต่างประเทศได้ โดยที่ระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ จะสะดวก รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าวิธีการเดิม ๆ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการใช้แบบสอบถามออกสำรวจในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากพื้นที่จำนวน 5 เขต เขตละ 80 ตัวอย่าง ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตหลักสี่ และเขตดอนเมือง โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถจำแนกออกได้เป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะรถยนต์ของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
- ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
- ส่วนที่ 5 เป็นส่วนของการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 226 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.0 (ตารางที่ 6)

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์จำนวน 234 คน พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงอายุระหว่าง 50-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 11.0 ลำดับที่ 3 คือ ระดับอนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 10.5 ลำดับที่ 4 คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.0 และที่น้อยที่สุด คือ ระดับประถมศึกษาและอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปร	ร้อยละ
เพศ		
	ชาย	56.0
	หญิง	44.0
อายุ		
	20-30 ปี	29.0
	31-40 ปี	42.7
	41-50 ปี	18.0
	50-60 ปี	10.3
สถานภาพสมรส		
	โสด	22.5
	สมรส	77.5
ระดับการศึกษา		
	ปริญญาตรี	63.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	11.0
	ปวช./ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	10.5
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.0
	ประถมศึกษาและอื่น ๆ	2.0
อาชีพ		
	พนักงานบริษัท	38.5
	ข้าราชการ	25.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	6.0
	นักศึกษา	6.0
	ประกอบวิชาชีพอิสระ	5.5
	อื่น ๆ (แม่บ้าน)	1.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	19.6
15,001 – 20,000 บาท	28.2
20,001 – 30,000 บาท	23.1
30,001 – 40,000 บาท	11.1
40,001 – 50,000 บาท	6.8
50,001 – 60,000 บาท	6.0
60,000 บาทขึ้นไป	5.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	
ต่ำกว่า 20,000 บาท	10.5
20,001 – 30,000 บาท	18.5
30,001 – 40,000 บาท	20.0
40,001 – 50,000 บาท	5.0
50,001 – 60,000 บาท	9.5
60,001 – 70,000 บาท	7.0
70,001 – 80,000 บาท	6.0
80,001 – 90,000 บาท	2.5
90,001 – 100,000 บาท	2.5
100,000 บาทขึ้นไป	18.5
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1-2 คน	19.0
3-4 คน	50.5
5-6 คน	22.5
6 คนขึ้นไป	8.0
จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	
1-2 คน	71.5
3-4 คน	24.3
5-6 คน	4.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดคือ อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 25.0 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.0 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.0 นักศึกษา จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.5 แม่บ้าน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ประกอบอาชีพอิสระมี (ตารางที่ 6)

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้กลุ่มรายได้ต่อเดือนช่วง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.1 เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท คิดเป็นร้อยละ 19.6 กลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.1 กลุ่มรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.8 กลุ่มรายได้ 50,000 – 60,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ช่วง 60,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.2 (ตารางที่ 6)

จากการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทและกลุ่มรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 18.5 กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มรายได้ระหว่าง 50,001 – 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 กลุ่มรายได้ระหว่าง 60,001 – 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มรายได้ช่วง 70,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มที่มีรายได้ 80,001 – 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 รายได้ระหว่าง 90,001 – 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 6)

จากการศึกษาจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนพบว่าผู้บริโภคมที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีสมาชิกในครอบครัว 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12 มีสมาชิกในครอบครัวมากกว่า, 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8 มีสมาชิกในครอบครัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 7 มีสมาชิกในครอบครัว 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 (ตารางที่ 6)

ข้อมูลลักษณะเกี่ยวกับรถยนต์

จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการใช้งานของรถยนต์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าจำนวนที่มีรถยนต์มีจำนวน 234 คนในจำนวนนี้มีผู้ที่จะใช้รถยนต์ 4-6 ปีก่อนที่จะซื้อคันใหม่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.7 ใช้รถยนต์มากกว่า 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.1 ใช้รถยนต์ 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.2 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้รถยนต์ก่อนที่จะเปลี่ยนคันใหม่

ระยะเวลาที่ใช้ก่อนที่จะเปลี่ยนคันใหม่ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 ปี	72	30.7
4-6 ปี	84	36.0
7-9 ปี	38	16.2
มากกว่า 9 ปี	40	17.1
รวม	234	100.0

จำนวนและร้อยละของราคารถยนต์โดยเฉลี่ย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าจำนวนที่มีรถยนต์มีจำนวน 234 คนในจำนวนนี้มีรถยนต์ที่มีราคา 350,000 – 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมารถยนต์ที่มีราคาร้อยกว่า 350,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 รถยนต์ที่มีราคา 650,000 – 750,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 รถยนต์ที่มีราคา 750,000 – 850,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 รถยนต์ที่มีราคา 450,000 – 550,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.5 รถยนต์ที่มีราคา 550,000 – 650,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.0 รถยนต์ที่มีราคามากกว่า 1,050,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.5 รถยนต์ที่มีราคา 850,000 – 950,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 รถยนต์ที่มีราคา 950,000 – 1,050,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถยนต์โดยเฉลี่ย

ราคารถยนต์ (บาท)	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 350,000 บาท	41	17.5
350,000 – 450,000 บาท	48	20.5
450,000 – 550,000 บาท	27	11.5
550,000 – 650,000 บาท	26	11.0
650,000 – 750,000 บาท	35	15.0
750,000 – 850,000 บาท	33	14.0
850,000 – 950,000 บาท	7	3.0
950,000 – 1,050,000 บาท	5	2.0
1,050,000 บาทขึ้นไป	13	5.5
รวม	234	100.0

รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันเก่า

รูปแบบพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังแสดงไว้ในตารางที่ 10 พบว่ารถยนต์คันที่หนึ่ง นิยมรถยนต์คันใหม่ ร้อยละ 78 และนิยมรถยนต์มือสอง 22 ส่วนขนาดเครื่องยนต์ที่นิยมอยู่ในช่วง 1301 – 1600 ซีซี สูงร้อยละ 53.0 รองลงมาจะนิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์สูงกว่า 2000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 23.4 รูปแบบและสีสัณที่นิยมกันมากก็จะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เรียกว่าเป็นแบบ ซีดาน/ซาลูน สูงถึงร้อยละ 77.2 และ สีแดงเข้มได้รับความนิยมสูงสุดร้อยละ 21.2 ส่วนสีเงิน สีบรอนซ์ทอง ได้รับความนิยมร้อยละ 15.1 และ 13.9 ตามลำดับ ส่วนระบบเกียร์ นิยมเกียร์อัตโนมัติ สูงถึงร้อยละ 52 เกียร์ธรรมดา ร้อยละ 48 สำหรับคันที่สอง นิยมรถยนต์คันใหม่ ร้อยละ 82.5 และนิยมรถยนต์มือสอง 18.5 ขนาดของเครื่องยนต์และ สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่สองนี้ที่นิยมเป็นเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1801 – 2000 ซีซี สูงร้อยละ 55.4 รองลงมาจะนิยมใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์สูงกว่า 2000 ซีซี คิดเป็นร้อยละ 25.2 รูปแบบและสีสัณที่นิยมกันมากก็จะเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เรียกว่าเป็น แบบ ซีดาน/ซาลูน สูงถึงร้อยละ 53.4 อันดับรองลงมาเป็นรถยนต์ประเภทออฟโรด 24.0 และสีเงินได้รับความนิยมสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 19.6 ส่วนสีแดงเข้ม สีบรอนซ์ทอง ได้รับความนิยมร้อยละ 18.3 และ 16.0 ตามลำดับ ส่วนระบบเกียร์นิยมเกียร์อัตโนมัติสูงถึงร้อยละ 71 เกียร์ธรรมดา ร้อยละ 29 (ตารางที่ 9)

จากการศึกษาถึงรูปแบบของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างครอบครองอยู่ทั้งคันที่ 1 และคันที่ 2 จะสังเกตได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,301 – 1,600 ซีซี และสีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สีแดงเพราะคนส่วนใหญ่คิดว่าสีแดงจะเป็นสีนำโชค และเมื่อผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่ 2 ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับรถยนต์ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,801 – 2,000 ซีซี และเป็นรถยนต์ที่มีตราสินค้า เช่น เบนซ์ วอลโว่ มากขึ้น รูปแบบที่ต้องการในรถยนต์คันที่ 2 จะเป็นแบบที่เรียกว่าออฟโรด (Off Road) กันมากขึ้นเนื่องจากว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์คันที่ 2 ได้นั้นส่วนใหญ่จะมีอายุมากขึ้นหรือมีครอบครัวแล้วดังนั้น พฤติกรรมการเลือกรูปแบบของรถยนต์จึงค่อนข้างต่างไปจากคันแรก

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 8 พบว่าอายุการใช้งานโดยเฉลี่ยของรถยนต์ที่ผู้บริโภคครอบครองอยู่ระหว่าง 4-6 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่คันละ 350,000 – 450,000 บาทต่อคัน และรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 68.5

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเลือกซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 รายละเอียดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ตัวแปร	ร้อยละ	
	คันที่ 1	คันที่ 2
ประเภทของรถยนต์		
มือแรก	78	82.5
มือสอง	22	18.5
ขนาดเครื่องยนต์		
ต่ำกว่า 1300 ซีซี	2.7	-
1301 – 1600 ซีซี	53.0	6.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ	
	คันที่ 1	คันที่ 2
1601 – 1800 ซีซี	10.1	12.9
1801 – 2000 ซีซี	10.8	55.4
สูงกว่า 2000 ซีซี	23.4	25.2
ยี่ห้อ		
โตโยต้า	26.3	28.3
ฮอนด้า	18.6	20.6
นิสสัน	13.2	10.2
ชิซูตสึ	12.3	6.5
มิตซูบิชิ	12.0	1.3
มาสด้า	8.6	-
เมอร์ซิเดสเบนซ์	3.0	6.0
วอลโว่	2.0	4.8
ฟอร์ด	1.5	6.5
โวลค์สวาเก้น	1.0	11.2
อื่น ๆ	1.5	4.6
สี		
แดงเข้ม	11.8	12.5
น้ำเงิน	5.0	6.1
เขียว	10.9	10.7
เทา	13.9	16.0
อื่น ๆ	12.0	8
ระบบเกียร์		
อัตโนมัติ	52.0	71.0
ธรรมดา	48.0	29.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 แหล่งผลิตรถยนต์ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อ

แหล่งผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในประเทศ	274	68.5
ต่างประเทศ	126	31.5
รวม	400	100.0

พฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์เก่าเมื่อผู้บริโภคดีตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากจะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ยังเก็บไว้ มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ขายทิ้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 บริจาค มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 พฤติกรรมที่มีต่อรถยนต์เก่าเมื่อผู้บริโภคดีตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อขายแลกเปลี่ยน	218	54.5
ยังเก็บไว้	96	24.0
ขายทิ้ง	66	16.5
บริจาค	20	5.0
รวม	400	100.0

ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเยี่ยมชม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมเข้าชมรถยนต์จากศูนย์แสดงรถยนต์โตโยต้า (Toyota) คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ฮอนด้า (Honda) คิดเป็นร้อยละ 52.0 อีซูซุ (Isuzu) คิดเป็นร้อยละ 28.0 บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) คิดเป็นร้อยละ 27.0 มิตซูบิชิ (Mitsubishi) คิดเป็นร้อยละ 18.5 ออดี้ (Audi) คิดเป็นร้อยละ 16.5 เมอร์ซิเดส เบนซ์ (Mercedes Benz) คิดเป็นร้อยละ 16.0 มาสด้า (Mazda) คิดเป็นร้อยละ 13.0 วอลโว่ (Volvo) คิดเป็นร้อยละ 13.0 เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟอร์ด (Ford) คิดเป็นร้อยละ 12.5 โวลค์สวาเก้น (Volkswagen) คิดเป็นร้อยละ 11.5 โอเปิ้ล (Opel) คิดเป็นร้อยละ 7.0 ไคร์สเลอร์ (Chrysler) คิดเป็นร้อยละ 6.0 เล็กซัส (Lexus) คิดเป็นร้อยละ 5.5 ฮุนได (Hyundai) คิดเป็นร้อยละ 5.0 ซูบารุ (Subaru) คิดเป็นร้อยละ 4.5 เปอริโย (Peugeot) คิดเป็นร้อยละ 4.5 ชาร์ป คิดเป็นร้อยละ 4.0 แดวู (Daewoo) คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซูซูกิ (Suzuki) คิดเป็นร้อยละ 3.5 เซนกัน ซีตรอง (Citroen) คิดเป็นร้อยละ 3.0 และซีท (Seat) คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเยี่ยมชมน 1/

ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้า	260	65.0
ฮอนด้า	208	52.0
อีซูซุ	112	28.0
บีเอ็มดับเบิลยู	108	27.0
มิตซูบิชิ	74	18.5
ฮอด้	66	16.5
เมอร์ซิเดส เบนซ์	64	16.0
มาสด้า	52	13.0
วอลโว่	52	13.0
ฟอร์ด	50	12.5
โวลค์สวาเก้น	46	11.5
โอเปิ้ล	28	7.0
ไคร์สเลอร์	24	6.0
เล็กซัส	22	5.5
ฮุนได	20	5.0
ซูบารุ	18	4.5
เปอริโย	18	4.5
ชาร์ป	16	4.0
แดวู	14	3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูซูกิ	14	3.5
ซีตรอง	12	3.0
ซีท	6	1.5

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

แหล่งที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนมากแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงรถยนต์คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ นิตยสารรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ข้อมูลราคา คิดเป็นร้อยละ 29.5 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และที่น้อยที่สุด คือ โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.0 โฆษณาจากวิทยุและโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.0 เว็บเพจของผู้ผลิต คิดเป็นร้อยละ 10.0 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 สถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 แหล่งที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ 1/

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งานแสดงรถยนต์	228	57.0
นิตยสารรถยนต์	168	42.0
เพื่อน	138	34.5
ข้อมูลราคา	118	29.5
พนักงานขาย	98	24.5
โฆษณาจากหนังสือพิมพ์	88	22.0
โฆษณาจากวิทยุและโทรทัศน์	68	17.0
เว็บเพจของผู้ผลิต	40	10.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	18	4.5
สถาบันการเงิน	16	4.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อุปกรณเสริมที่ผู้บริโภคลือกติดตั้งภายในรถยนต์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคลือส่วนมากเลือกลือที่จะติดตั้งสัญญาณกันขโมยภายในรถยนต์จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ถุงลมนิรภัย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 เครื่องเล่นซีดี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 โทรทัศน์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อื่น ๆ เช่น ระบบติดตามรถยนต์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 อุปกรณเสริมที่ผู้บริโภคลือกติดตั้งภายในรถยนต์

อุปกรณเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญญาณกันขโมย	160	40.0
ถุงลมนิรภัย	152	38.0
เครื่องเล่นซีดี	74	18.5
โทรทัศน์	10	2.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันเก่าของผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับปัจจัยออกเป็น 5 ชั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันเก่าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สมรรถนะเครื่องยนต์ และความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย ประหยัดน้ำมัน เป็นรูปแบบที่ต้องการ ชื่อเสียงที่ดีของผู้ผลิต มูลค่าของรถยนต์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ความไว้วางใจในผู้ผลิต การบริการของตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเลิศ เป็นรถยนต์ที่ทันสมัย และห้องโดยสารกว้าง ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลางได้แก่คำแนะนำของเพื่อนและคนใกล้ชิดรักษาสภาพแวดล้อม มีเงื่อนไขทางการเงินที่ดี ราคาถูก ประสบการณ์ที่ผ่านมากับผู้ผลิต โฆษณาที่ดึงดูดใจ พนักงานไม่เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย ได้แก่ บทความในนิตยสาร ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย และประสบการณ์ที่ผ่านมากับพนักงานขาย (ตารางที่ 25)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าว มาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของรถยนต์ การเลือกรูปแบบของรถยนต์คันใหม่ รวมทั้งสิ้น 2 พฤติกรรม โดยการใช้วิธีการทางสถิติคือ Chi - Square ซึ่งมีผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 15 ร้อยละของปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ตัวแปร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สมรรถนะของเครื่องยนต์	45.5	23.0	19.8	10.0	1.7
ความปลอดภัย	62.0	21.4	10.2	6.4	-
ความสะดวกสบาย	25.20	48.5	20.3	6.0	-
ประหยัดน้ำมัน	20.4	68.0	10.2	1.0	0.4
เป็นรูปแบบที่ต้องการ	10.3	61.4	13.9	8.8	5.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ชื่อเสียงที่ดีของผู้ผลิต	26.5	47.6	19.3	6.2	0.4
ความไว้วางใจในผู้ผลิต	25.4	35.8	20.1	16.9	1.8
การบริการของตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเลิศ	18.5	21.2	40.6	15.2	4.5
เป็นรถยนต์ที่ทันสมัย	17.3	20.4	42.3	20.0	-
ห้องโดยสารกว้าง					
รักษาสภาพแวดล้อม	12.4	20.5	31.2	29.1	6.8
มีเสน่ห์ทางการเงินที่ดี	15.6	18.9	38.2	20.1	7.2
คำแนะนำของเพื่อนและคนใกล้ชิด	16.9	21.8	36.5	24.8	-
ราคาถูก	6.0	9.6	30.9	39.8	13.7
ประสบการณ์ที่ผ่านมากับผู้ผลิต	17.5	24.7	29.8	27.2	0.8
โฆษณาที่ดึงดูดใจ	-	18.6	26.8	37.7	16.9
พนักงานไม่เร่งรัดให้ตัดสินใจซื้อ	2.3	4.6	24.1	40.1	28.9
บทความในนิตยสาร	0.4	7.4	25.3	40.1	26.8
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย	-	6.5	32.2	60.0	1.3
ประสบการณ์ที่ผ่านมากับพนักงานขาย	1.8	3.5	13.9	55.7	25.2

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งได้แก่ การเลือกตราสินค้าของรถยนต์ การเลือกรูปแบบของรถยนต์ พบว่า ทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ขึ้นอยู่กัปัจจัยทางด้านเพศ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเพศกับการเลือกยี่ห้อของรถยนต์	9.434	12	0.66
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเพศกับการเลือกรูปแบบของรถยนต์	11.02	9	0.274

หมายเหตุ *กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุกับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ซึ่งได้แก่ การเลือกตราสินค้าของรถยนต์ การเลือกรูปแบบของรถยนต์ พบว่ามีเพียงพฤติกรรมการเลือกรูปแบบของรถยนต์ของผู้บริโภคเท่านั้นที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ ส่วนการเลือกประเภทของรถยนต์กับการเลือกตราสินค้าของรถยนต์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอายุ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางอายุกับการเลือกตราสินค้าของรถยนต์	12.654	12	0.395
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางอายุกับการเลือกรูปแบบของรถยนต์	13.937	54	0.00**

หมายเหตุ *กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.05

**กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งได้แก่ การเลือกตราสินค้าของรถยนต์ การเลือกรูปแบบของรถยนต์ พบว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีเพียงพฤติกรรมการเลือกรูปแบบของรถยนต์ ของผู้บริโภคเท่านั้น ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านระดับการศึกษา ส่วนพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าของรถยนต์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่18)

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการเลือกตราสินค้าของรถยนต์	9.434	12	0.66
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษากับการเลือกรูปแบบของรถยนต์	98.33	54	0.00**

หมายเหตุ *กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.05

**กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.01

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งได้แก่ การเลือกตราสินค้าของรถยนต์ การเลือกรูปแบบของรถยนต์ พบว่า มีเพียงพฤติกรรมการเลือกรูปแบบของรถยนต์ของผู้บริโภคเท่านั้น ที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนพฤติกรรมกาเลือกตราสินค้าของรถยนต์ไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (ตารางที่19)

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมกา ตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	Pearson	df	Sig.
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกตราสินค้าของรถยนต์	13.544	14	0.484
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกรูปแบบของรถยนต์	137.161	63	0.00**

หมายเหตุ *กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.05

* *กำหนดระดับนัยสำคัญ(Significance) = 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

เนื่องจากความต้องการรถยนต์ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ต่างเร่งขยายการผลิตเพื่อสามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นได้อย่างเพียงพอส่งผลให้ การผลิตรถยนต์รวมเพิ่มขึ้นเป็น 559,428 คัน ในปี 2539 และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวมทุกประเภทเพิ่มขึ้นเป็น 589,126 คัน ในปี 2539 แต่จะเห็นได้ว่าในปี 2540 ยอดจำหน่ายรถยนต์ทุกประเภทยลดลงมาเป็น 363,156 คัน และปริมาณการผลิตรถยนต์รวมลดลงเป็น 360,303 คัน หรือคือเป็นร้อยละ 64.5 และ 38.4 ตามลำดับ อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่หดตัวอย่างรุนแรงในภูมิภาคเอเชียและปริมาณการผลิตลดลงอย่างต่อเนื่องเป็น 158,130 คัน ปริมาณการจำหน่ายเป็น 144,065 คัน ลดลงมาอีกร้อยละ 56.0 และ 60.3 ตามลำดับในปี 2541 อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้น 327,233 คัน และปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เป็น 218,330 คัน หรือ คิดเป็นร้อยละ 107 และ 51.3 ตามลำดับ ในปี 2542 เพราะรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตสมัยใหม่ ชีวิตในสังคมปัจจุบันจะขาดความสะดวกสบายไปมากหากไม่มีรถยนต์เป็นพาหนะ ถ้าเมืองที่อาศัยอยู่มีเนื้อที่กว้างขวาง และมีความเจริญก้าวหน้ามาก การมีรถยนต์ใช้สำหรับการไปมาหาสู่กันเป็นความปรารถนาของครอบครัวในช่วงระยะที่ประเทศไทยกำลังพัฒนารถยนต์อาจจะ เป็นของฟุ่มเฟือยรายการหนึ่ง แต่ทุกวันนี้เป็นที่ยอมรับกันแล้วว่ารถยนต์เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะผู้ใช้ชีวิตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัญหาการจราจรติดขัดที่ทวีขึ้นทุกวันนี้มีผลจากจำนวนรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ค่อนข้างสูงปริมาณรถยนต์ที่ใช้บนถนนในกรุงเทพมหานครแทบทุกสายมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาจะมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด ในเดือนพฤศจิกายน 2543 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายวัยทำงาน มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท และมีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 - 40,000 บาท และมีสมาชิกครอบครัวทั้งหมด 4 คน จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะรถยนต์ พบว่าคนส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้จะต้องแจ้งชื่อต้นฉบับแก่ผู้จัดทำ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คันเก่าอยู่ในช่วง 4 - 6 ปี จึงจะเปลี่ยนคันใหม่ ราคาที่ผู้บริโภครอใจที่จะซื้ออยู่ที่ประมาณ 350,000 – 450,000 บาท

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง จากจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร 5 เขต พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว สำหรับรถยนต์คันแรก ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่จากบริษัทผู้ผลิต ชนิดของรถยนต์เป็นแบบรถเก๋ง 4 ประตู และสีที่เลือกเป็นสีแดงเข้ม ระบบเกียร์นิยมเกียร์อัตโนมัติ โดยผู้บริโภคมักนิยมซื้อรถยนต์ที่ขนาดเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1301 – 1600 ซีซี แต่เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันที่สอง พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปเพราะจะเลือกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์อยู่ในช่วง 1801 - 2000 ซีซี มากที่สุด รองลงมาจะเป็นขนาดเครื่องยนต์ที่สูงกว่า 2000 ซีซี โดยจะยังคงซื้อรถยนต์คันใหม่จากผู้ผลิต โดยรูปแบบของรถยนต์จะยังคงนิยมแบบรถเก๋ง 4 ประตูอยู่ แต่รถยนต์แบบขับเคลื่อน 4 ล้อ จะได้รับความสนใจมากขึ้น และระบบเกียร์อัตโนมัติก็ยังคงได้รับความนิยมนำขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้บริโภคจะนิยมซื้อรถยนต์จากผู้ผลิตภายในประเทศมากกว่าที่จะซื้อรถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และสำหรับรถยนต์คันเก่าผู้บริโภคจะนิยมนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยน ศูนย์แสดงรถยนต์โตโยต้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเยี่ยมชมรถยนต์มากที่สุด และมักจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากงานแสดงรถยนต์ และอุปกรณ์เสริมที่ผู้บริโภคเลือกจะติดตั้งในรถยนต์จากโรงงาน คือสัญญาณกันขโมย

จากการศึกษาความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ และความปลอดภัย เป็นปัจจัย 2 ประการ ที่ถือว่ามีค่ามากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นอกจากนั้นปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความสะดวกสบาย ประหยัดน้ำมัน เป็นรูปแบบที่ต้องการซื้อเสียงที่ดีของผู้ผลิต มูลค่ารถยนต์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยน ความไว้วางใจของผู้ผลิต การบริการของตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเลิศ เป็นรถยนต์ที่ทันสมัย และห้องโดยสารกว้าง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญมากเช่นเดียวกันในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อประเภทของรถยนต์คันใหม่ของผู้บริโภค การเลือกรูปแบบของ รถยนต์คันใหม่ การเลือกซื้อรถยนต์จากแหล่งผลิต พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันใหม่แต่มีความสัมพันธ์ในเรื่องของการเลือกรูปแบบของรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ มุ่งที่จะนำการศึกษาไปใช้ประโยชน์ผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสนใจและความต้องการในเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาพัฒนาสมรรถนะของเครื่องยนต์รวมถึงเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารทางด้านเทคโนโลยี ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับที่สูงจึง ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายทั้งในด้านของคุณภาพและการบริการ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการในระดับที่มากที่สุด 2 อันดับแรกคือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ และความปลอดภัย ดังนั้นจึงควรพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น รวมไปถึงต้องมีการวิจัยและพัฒนาถึงระบบความปลอดภัยและมีการทดสอบจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่ารถยนต์ที่ซื้อมีความปลอดภัยสูงสุด สิ่งที่ผู้ผลิตรถยนต์มีความจำเป็นมากที่สุดในเรื่องของความปลอดภัย คือ การได้รับมาซึ่งมาตรฐานความปลอดภัยระดับโลก อย่างไรก็ตามปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบาย การประหยัดน้ำมันเป็นรูปแบบที่ตรงกับความต้องการ ชื่อเสียงที่ดีของผู้ผลิต ความไว้วางใจในผู้ผลิต การบริการของตัวแทนจำหน่ายที่เป็นเลิศ ความทันสมัยของรถยนต์ และห้องโดยสารที่กว้างคงต้องเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องให้ความสนใจประกอบกันไปด้วย รวมไปถึงการนำเสนอรูปแบบของรถยนต์เข้าสู่ตลาด ผู้ผลิตควรเพิ่มรูปแบบให้มีความหลากหลายมากขึ้นและตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคที่มีอายุช่วง 45 – 50 ปี จะนิยมเลือกรูปแบบรถยนต์ที่หรูหราดูภูมิฐาน และทางด้าน ผู้ผลิตเองต้องพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ให้ทันสมัยเทียบเคียงกับคู่แข่งให้ได้ด้วย

ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาของรถยนต์มีความสำคัญในระดับที่ปานกลาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินมากขึ้น หากรถยนต์ที่จะซื้อคุณสมบัติดังที่ผู้บริโภคต้องการ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรถยนต์และผู้แทนจำหน่าย ควรมีนโยบายในการจำหน่ายรถยนต์ขนาดเล็กที่มีขนาดของเครื่องยนต์อยู่ระหว่าง 1300-1600 ซีซี ให้มีราคาต่ำกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่พอแต่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์สามารถที่จะซื้อได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาจะพบว่าผู้ประกอบการมักนิยมที่จะมองหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์จากงานแสดงรถยนต์และนิตยสารรถยนต์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์จึงควรโฆษณาหรือเปิดตัวรถยนต์ในงานแสดงรถยนต์ที่มีชื่อเสียง เช่น งานมอเตอร์โชว์ และงานเอ็กซ์โปร์ หรือจัดแสดงรถยนต์ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำของกรุงเทพฯ นอกจากนี้ควรโฆษณารถยนต์ด้วยบทความในนิตยสารรถยนต์ที่มีชื่อเสียง เช่น แหล่งรถ ตลาดรถ เป็นต้น เพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และควรส่งเสริมการขายโดยการเพิ่มอุปกรณ์เสริม สัญญาณกันขโมยและถุงลมนิรภัย เช่น อุปกรณ์เสริมที่ติดตั้งเข้ากับตัวรถด้วย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาถึงทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รวมถึงแนวโน้มการแข่งขันและกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะเมื่อมีผู้จำหน่ายรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศเข้าสู่ตลาดที่จำหน่าย
2. ควรศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของรถยนต์ ตลอดจนวิธีการส่งเสริมการตลาดใหม่ที่เหมาะสม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์
3. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในเขตอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดรถยนต์ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา และสงขลา เป็นต้น

บรรณานุกรม

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

_____. 2543. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. (พิมพ์ครั้งที่สอง)** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2540. **จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพมหานคร: อีรพงษ์การพิมพ์.

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. 2541. **การวิจัยตลาด (พิมพ์ครั้งที่สอง)**. กรุงเทพมหานคร: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. 2538 ก. **เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

_____. 2538 ข. **เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

คณาจารย์ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2538. **สถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่เจ็ด)**. กรุงเทพมหานคร: อีรพงษ์การพิมพ์.

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. 2540. **หลักการและวิธีใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถิติเพื่องานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท 21 เซ็นจูรี จำกัด.

พลเทพ แสงศิลา. 2537. **การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. 2534. **การวิจัยสำหรับนักโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท บพิศการพิมพ์ จำกัด.

อดุลย์ ปราบศัตรู. 2539. **ผลกระทบของบันทึกความเข้าใจว่าด้วยโครงการแบ่งผลิตชิ้นส่วนรถ เจาะเย้ยหัวและรุ่นของอาเซียน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Berry L. and Others. 1985. "Quality Counts in Services, Too". **Business Horizons**. (May-June 1985): p.17.

Millert John D. 1954. **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill Book Company, Inc.

Morse Nancy C. 1958. **Satisfaction in the White Collar Job**. Michigan: University of Michigan.

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management**. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Porter Lyman W. and Other. 1968. **Managerial Attitudes and Performance**. Honewood.III: Richard. Irwin. Inc.

Shelly, Maynard W. 1975. **Responding to Social Change**. Pen Sylvania: Dowden Hutchinson & Ross Inc.

Tiffin, Joseph and Ernest J. McCormick. 1965. **Industrial Psychology**. London: Allen and Unwin.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

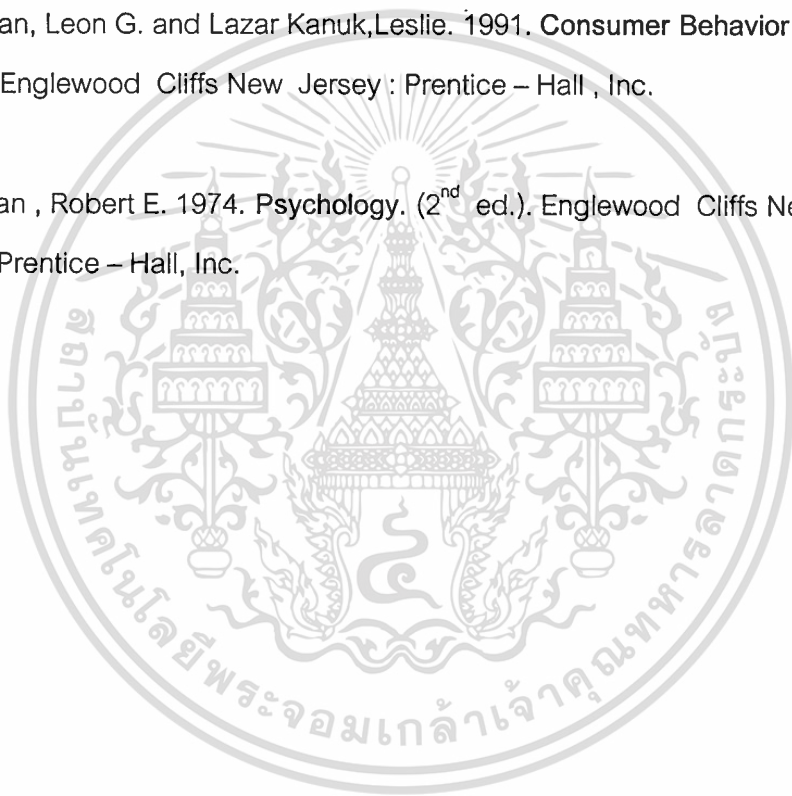
Vroom, W. H. 1964. **Working and Motivation**. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Wallestein, Harrey. 1971. **A Dictionary of Psychology**. Maryland: Penquin Books.

Wolman, T. E. 1973. **Education and Organizational Leadership in Elementary School**.
New Jersey: Prentice-Hill.

Schiffman, Leon G. and Lazar Kanuk, Leslie. 1991. **Consumer Behavior** (4 th ed.).
Englewood Cliffs New Jersey : Prentice – Hall , Inc.

Silverman , Robert E. 1974. **Psychology**. (2nd ed.). Englewood Cliffs New Jersey :
Prentice – Hall, Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่

แบบสอบถามโครงการการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับข้อความที่ถูกต้องมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 น้อยกว่า 20 ปี 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี
 50 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ปริญญาโท หรือสูงกว่า ปริญญาตรี
 อนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลาย
 มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษา
 อื่น ๆ

4. อาชีพ

 ข้าราชการ พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ
 นักศึกษา แม่บ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท
 50,001 – 60,000 บาท
 60,001 บาท ขึ้นไป

6. รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท
 50,000 – 60,000 บาท
 60,001 – 70,000 บาท
 70,000 – 80,000 บาท
 80,001 – 90,000 บาท
 90,000 – 100,000 บาท
 100,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน รวมถึงตัวท่านด้วย

- 1 คน
 2 คน
 3 คน
 4 คน
 5 คน
 6 คน
 มากกว่า 6 คน

8. จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวมถึงตัวท่านด้วย

- 1 คน
 2 คน
 3 คน
 4 คน
 5 คน
 6 คน
 มากกว่า 6 คน

10. ท่านซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับมอบหมายใช่หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในปัจจุบัน

11. จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ครอบครองอยู่ _____ คัน

12. ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

คันที่ 1

- รถยนต์มือแรก (ใหม่เลย)
- รถยนต์มือสอง

คันที่ 2

- รถยนต์มือแรก (ใหม่เลย)
- รถยนต์มือสอง

13. ยี่ห้อ/รุ่น คันที่ 1 _____ คันที่ 2 _____

14. ความจุของเครื่องยนต์

คันที่ 1

- น้อยกว่า 1300 ซีซี
- 1301 – 1600 ซีซี
- 1601 – 1800 ซีซี
- 1801 – 2000 ซีซี
- สูงกว่า 2000 ซีซี

คันที่ 2

- น้อยกว่า 1300 ซีซี
- 1301 – 1600 ซีซี
- 1601 – 1800 ซีซี
- 1801 – 2000 ซีซี
- สูงกว่า 2000 ซีซี

15. รูปแบบรถยนต์ของงานที่ใช้ปัจจุบัน

คันที่ 1

- ซีดาน
- คูเป้ 3 ประตู
- วาก่อน
- ออฟโรด 4 WD
- ซีดแบ็ค 5 ประตู
- อื่น ๆ _____

คันที่ 2

- ซีดาน
- คูเป้ 3 ประตู
- วาก่อน
- ออฟโรด 4 WD
- ซีดแบ็ค 5 ประตู
- อื่น ๆ _____

16. สีของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน

คันที่ 1

- ขาว
- แดงเข้ม
- ฟ้ามืด
- กรมท่า
- ดำ
- เทา
- แดง
- ฟ้ำสว่าง
- เขียว
- ทอง
- สีเงิน

คันที่ 2

- ขาว
- แดงเข้ม
- ฟ้ามืด
- กรมท่า
- ดำ
- เทา
- แดง
- ฟ้ำสว่าง
- เขียว
- ทอง
- สีเงิน

17. ระบบเกียร์เป็นแบบใด

คันที่ 1

- อัดโนมัติ
- เกียร์ธรรมดา

คันที่ 2

- อัดโนมัติ
- เกียร์ธรรมดา

18. ท่านคิดว่าจะใช้รถยนต์นานกี่ปีจึงจะเปลี่ยนคันใหม่

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2 ปี | <input type="checkbox"/> 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6 ปี | <input type="checkbox"/> 7 ปี | <input type="checkbox"/> 8 ปี |
| <input type="checkbox"/> 9 ปี | <input type="checkbox"/> 10 ปีขึ้นไป | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

19. รถยนต์ที่ท่านได้ซื้อหรือมาราคาเท่าไร ไม่รวม ภาษี ทะเบียน ค่าประกันภัย อื่นๆ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 350,000 บาท | <input type="checkbox"/> 350,001 – 450,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 450,001 – 550,000 บาท | <input type="checkbox"/> 550,001 – 650,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 650,001 – 750,000 บาท | <input type="checkbox"/> 750,001 – 850,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 850,001 – 950,000 บาท | <input type="checkbox"/> 950,001 – 1,050,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,050,000 บาทขึ้นไป | |

21. ท่านจะเลือกซื้อรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทยหรือนำเข้าจากต่างประเทศ

- ผลิตในประเทศไทย นำเข้าจากต่างประเทศ

22. สำหรับกรณีที่ท่านมีรถยนต์อยู่แล้วและกำลังจะซื้อคันใหม่ท่านจะอย่างไรกับรถยนต์คันเก่า

- ซื้อขายแลกเปลี่ยน บริจาค
- ขายทิ้ง ยังเก็บไว้

23. โปรดระบุ Show room ที่ท่านไปเยี่ยมชมรถยนต์จากรายชื่อข้างล่างนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Audi | <input type="checkbox"/> 13. Hyundai |
| <input type="checkbox"/> 2. BMW | <input type="checkbox"/> 14. Isuzu |
| <input type="checkbox"/> 3. Chrysler | <input type="checkbox"/> 15. Lexus |
| <input type="checkbox"/> 4. Daewoo | <input type="checkbox"/> 16. Mazda |
| <input type="checkbox"/> 5. Ford | <input type="checkbox"/> 17. Mercedes Benz |
| <input type="checkbox"/> 6. Opel | <input type="checkbox"/> 18. Nissan |
| <input type="checkbox"/> 7. Honda | <input type="checkbox"/> 19. Peugeot |
| <input type="checkbox"/> 8. Saab | <input type="checkbox"/> 20. Seat |
| <input type="checkbox"/> 9. Subaru | <input type="checkbox"/> 21. Suzuki |
| <input type="checkbox"/> 10. Toyota | <input type="checkbox"/> 22. Volkswagen |
| <input type="checkbox"/> 11. Citroen | <input type="checkbox"/> 23. Volvo |
| <input type="checkbox"/> 12. Mitsubishi | |

24. โปรดระบุ Show room ที่ท่านไปเยี่ยมชมรถยนต์จากรายชื่อใน(ข้อที่ 23)เป็นจำนวนครั้ง
มากกว่า Show room อื่นๆ (ให้นำตัวเลขหน้าข้อ Show room นั้นๆ มาตอบ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในขณะทีเลือกซื้อรถยนต์ คันใหม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> สถาบันการเงิน | <input type="checkbox"/> โฆษณาจาก วิทยุ / โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลราคา | <input type="checkbox"/> โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนฝูง | <input type="checkbox"/> งานแสดงรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> web page ของผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> นิตยสารรถยนต์ |

26. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ใดต่อไปนี่ที่น่าจะติดตั้งเพิ่มเติมในรถยนต์ ที่มาจากโรงงาน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องเล่น CD | <input type="checkbox"/> ระบบสัญญาณป้องกันขโมย |
| <input type="checkbox"/> ถุงลมนิรภัย | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อรถยนต์

27. อะไรที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์คันใหม่ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

1. โฆษณาที่ดึงดูด
2. ประสบการณ์ที่ผ่านมาเกี่ยวกับพนักงานขาย
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมากับผู้ผลิต
4. หาความในนิตยสาร
5. ชื่อเสียงที่ดีของผู้ผลิต
6. คำแนะนำของเพื่อนและคนใกล้ชิด
7. มูลค่าของรถยนต์ในการซื้อขายและแลกเปลี่ยน
8. ราคาถูก
9. มีเงื่อนไขทางการเงินที่ดี
10. ความไว้วางใจในผู้ผลิต

เอกสารนี้เป็น 11. การประหยัดน้ำมัน การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

12. เป็นรถยนต์ที่น่าสมมุติ

13. เป็นรุ่นที่ท่านต้องการ

14. ความปลอดภัย

15. ความสะดวกสบาย

16. ห้องโดยสาร

17. สมรรถนะของเครื่องยนต์

18. การบริการของตัวแทนจำหน่ายที่
เป็นเลิศ

19. พนักงานไม่เร่งรัดในการตัดสินใจซื้อ

20. ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่าย

21. รัชชาสภาพแวดล้อม

28. อะไรเป็นสาเหตุหลักที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ (โปรดเขียนข้อที่เลือกจากคำตอบในข้อที่ 27 เพียงข้อเดียว) _____

29. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดในขณะเลือกซื้อรถยนต์ คันใหม่ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถาบันการเงิน

โฆษณาจาก วิทยุ / โทรทัศน์

ข้อมูลราคา

โฆษณาจากจากหนังสือพิมพ์

เพื่อนฝูง

งานแสดงรถยนต์

web page ของผู้ผลิต

พนักงานขาย

อื่น ๆ โปรดระบุ

นิตยสารรถยนต์

30. ท่านคิดว่าอุปกรณ์ใดต่อไปนี้น่าจะติดตั้งเพิ่มเติมในรถยนต์ ที่มาจากโรงงาน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

เครื่องเล่น CD

ระบบสัญญาณป้องกันขโมย

ถุงลมนิรภัย

โทรทัศน์

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล : นายสุวัจน์ วินิจปรีชากุล
 วันเดือนปีเกิด : 17 มกราคม 2513
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
 ประวัติการศึกษา : วิศวกรรมศาสตร์ (สาขาอุตสาหกรรม)
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 จบปีการศึกษา 2535



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้