สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร

A Study of Factors and Customers Behaviors for Buying Luxury Cars in Bangkok

TO 75234

โดย

นายชัยยศ ลีลาจรัสกุล

รหัสประจำตัว 47067816

วน.
ส 4167
2549

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 75234
วัน,เดือน,ปี 26 ต.ค. 2550

b 11836167
i.....

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2549

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายชัยยศ ลีลาจรัสกุล
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงที่สุดของไทย ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์ในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.5 ด้วยยอดจำหน่ายสูงถึง 703,437 คัน อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ในช่วงปีที่ผ่านมาตลาดรถยนต์โดยรวมจะมีการแข่งขันกันอย่างมาก ในขณะเดียวกันรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง (Luxury Cars) ที่มีระดับราคาประมาณ 2-4 ล้านบาทนั้น กลับไม่สอดคล้องกับภาพรวมของตลาดในปี พ.ศ. 2548 จึงทำให้สนใจศึกษาถึงพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ณ โชว์รูมของรถยนต์ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับบลิว วอลโว่ ทั้ง 3 ยี่ห้อที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และในงานแสดงรถยนต์ จำนวนทั้งสิ้น 406 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์หรูหรา อันดับ 1 เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง อันดับ 2 เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง และอันดับ 3 เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม นิยมซื้อ ณ ศูนย์บริการหรือโชว์รูม ในราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท และชำระเป็นเงินสด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากนิตยสารรถยนต์ โดยใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลมากกว่า 2 เดือน และมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ความประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของเครื่องยนต์ การรับประกันสินค้า ความทนทานของตัวถัง และระบบป้องกันความปลอดภัย สำหรับด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมของราคา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องจำนวนศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ ความสบายภายในศูนย์บริการ ความทันสมัยของศูนย์บริการ และความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต การให้ส่วนลด การให้ของแจกแถม และการให้ข้อมูลของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับด้านความประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของเครื่องยนต์ และการพัฒนาเครื่องยนต์ให้สามารถใช้พลังงานทดแทนได้ สำหรับด้านราคา ผู้ให้บริการควรพิจารณาราคาราคารถยนต์ และค่าบริการที่แข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ รวมถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการขยายศูนย์บริการและช่องทางการให้บริการให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการที่มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงขนาดพื้นที่และการตกแต่งศูนย์บริการที่ทันสมัย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการการให้บริการหลังการขาย สร้างทักษะความสามารถของตัวพนักงานที่ให้บริการหลังการขาย โดยต้องให้พนักงานมีการฝึกอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สามารถแก้ไขปัญหาหรือซ่อมบำรุงรถยนต์ของผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract

Title	:	A Study of Factors and Customers Behaviors for Buying Luxury Cars in Bangkok.
Student	:	Mr. Chaiyot Leelajaratkul
Level of Study	:	Master of Business Administration
Major	:	Business Administration
Advisor	:	Associate Professor Sirijanya Kuewiriyapan

The automotive industry is one of the increasingly growth up industries in Thailand. In 2005, Thailand automotive market increases up to 12.5% from 2004 with volume 703,437 units. Even the expansion rate has increased constantly, the luxury car segment, pricing between 2-4 million Baht do not actually follow the overall market situation. Consequently, the study focuses on potential factors and customers' behaviors on buying luxury cars in Bangkok, and also aims at investigating others factors and behaviors issues of sample group from the show room of Mercedes Benz, BMW and Volvo in Bangkok including from Motor Show Exhibition. Questionnaires were used to collect data 406 samples (n = 406).

The results show that the majority of the sample group was male, 20-30 years old, bachelor degree graduates, private company employees, with average salaries ranged lower than BTH 50,000. Their first priority reason to buy luxury car is to the comfort their travel, secondly is for safety and the thirdly is for society prestige. The majority of the sample group buys the luxury car from show room pricing less than 1.5 million baht price by cash. Their decision making on buying are made through their own personnel research from automotive magazines for at least 2 months. For the market mix factors; product factors, the sample group focuses with highest level on the fuel consumption, engine performance, product warranty, strong body, and safety features. Price factors, the sample group focuses with highest level on the optimal price of the car. Distribution factors, the sample group focused with high level on number of service

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

centers, easy to go to service centers, comforts in service centers, modern service centers and fame of service centers. The last factors is promotion factors the sample group focus with high level on perception of products via media, products presentation through internet, discounting, gifts or premium options and product information from sales.

Suggestions found following the study were the product strategy should focus on the fuel consumption of the cars, the engine performance and developing engine to use the compensated fuel. Regarding price; pricing should be competitive, method of price calculation favorable, both cars' price and after sale service cost. In addition, product placement should be appropriate consistently with prospective targets. For distribution location, service centers should be emphasized to expand greater in number and the comforts of the service centers. Service centers should be sited in business areas and be easy to get to. Area dimension and decoration should be modern. For marketing promotions, the service operators should have enough competencies to able to solve the problems of the customers and meet customer needs, with trained operators. This is to build company reliability and customer satisfaction.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	6
สมมติฐานของการศึกษา	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
ส่วนประสมทางการตลาด	16
บทที่ 3 อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งหรูราในประเทศไทย	18
ประวัติความเป็นมาและการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	18
สภาพทั่วไปของธุรกิจรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง	22
กลยุทธ์การตลาดของรถยนต์นั่งหรูหรา	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา	28
ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	28
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของกลุ่มตัวอย่าง	31
ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	61
สรุป	61
ข้อเสนอแนะ	63
บรรณานุกรม	65
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ	68
ประวัติผู้เขียน	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	39
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูหรา	40
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคตกับการใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน	40
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคต	41
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคตมีอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน	42
25	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง	43
26	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง	43
27	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง	44
28	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง	45
29	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและอายุของกลุ่มตัวอย่าง	47
30	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	52
31	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	55
32	ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและยี่ห้อรถ	73
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและยี่ห้อรถ	73
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและยี่ห้อรถ	74
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและยี่ห้อรถ	74
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและยี่ห้อรถ	75
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอันดับที่ 1 ที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ	76
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอันดับที่ 2 ที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ	77
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอันดับที่ 3 ที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ	78
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุรถที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน	78
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อและยี่ห้อรถ	79
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ	80
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน	80
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการผ่อนชำระและยี่ห้อรถ	81
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ	81
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและยี่ห้อรถ	82
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูและยี่ห้อรถ	83
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคตมีอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
18	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา	84
19	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา	85
20	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา	86
21	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา	87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ	14

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงที่สุดของไทย ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์ในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 12.5 ด้วยยอดจำหน่ายสูงถึง 703,437 คัน (ตารางที่ 1) นอกจากนั้น บริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรมรถยนต์ ยังได้ส่งออกรถยนต์ไปยังต่างประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2548 มียอดการส่งออกทั้งสิ้น 361,462 คัน เติบโตขึ้นร้อยละ 8.9 และมีมูลค่าการส่งออกถึง 167,883.5 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 2) อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าแม้ในช่วงปีที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์โดยรวมจะมีการแข่งขันกันอย่างมาก แต่ภาพของตลาดรถยนต์นั่งซึ่งมีปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ 188,211 คัน มีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 26.8 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2547 ที่มีการเติบโตถึงร้อยละ 33.4 (ตารางที่ 1) ในขณะเดียวกันรถยนต์นั่งหรูหรา (Luxury Cars) ที่มีระดับราคาประมาณ 2-4 ล้านบาทนั้น กลับไม่สอดคล้องกับภาพรวมของตลาดในปี พ.ศ. 2548 ที่ผ่านมา โดยยอดขายของผู้ผลิตรถหรูต่างๆมีรวมกัน เพียง 8,901 คัน ลดลงจากยอดขายในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งมีถึง 10,616 คัน (ตารางที่ 3) ทั้งนี้จากอดีตที่ผ่านมา ผู้ผลิตรถยนต์นั่งในส่วนตลาด (Segment) นี้มีเพียงไม่กี่ราย ส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ผลิตรถยนต์จากทวีปยุโรป อย่างเช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับบลิว วอลโว่ แลนโรเวอร์ ซาร์ป ออดี้ และจากัวร์ เป็นต้น

เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ มียอดขายที่สูงขึ้น และเพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราตามที่ตนต้องการ และให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นจึงมีประเด็นที่น่าสนใจว่า ผู้บริโภคมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั่งหรูหรา สามารถผลิตรถยนต์ออกมาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2538-2548

ปี พ.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด (คัน)	ยอดรวมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (คัน)	ยอดรวมรถเพื่อการพาณิชย์ (คัน)	สัดส่วนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (%)
2538	571,580	163,371	408,209	28.6%
2539	589,126	172,730	416,396	29.3%
2540	363,156	132,060	231,096	36.4%
2541	144,065	46,300	97,765	32.1%
2542	218,330	66,858	151,472	30.6%
2543	262,189	83,106	179,083	31.7%
2544	296,985	104,502	192,483	35.2%
2545	409,362	126,353	283,009	30.9%
2546	533,176	179,005	354,171	33.6%
2547	625,345	209,103	416,242	33.4%
2548	703,437	188,211	515,226	26.8%

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2548)

ตารางที่ 2 ปริมาณการส่งออกรถยนต์ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2548

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (คัน)	%เปลี่ยนแปลง	มูลค่า (ล้านบาท)	%เปลี่ยนแปลง
2540	42,218	201.1	16,227.0	281.5
2541	67,587	60.1	28,125.6	73.3
2542	125,702	86.0	50,187.2	78.4
2543	152,836	21.6	62,215.9	24.0
2544	175,293	14.7	83,874.8	34.8
2545	180,544	2.3	82,474.7	- 1.7
2546	235,022	30.2	102,208.1	23.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปี พ.ศ.	ปริมาณ (คัน)	%เปลี่ยนแปลง	มูลค่า (ล้านบาท)	%เปลี่ยนแปลง
2547	332,053	41.3	149,232.8	46.0
2548	361,462	8.9	167,883.5	12.5

ที่มา : (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2548)

ตารางที่ 3 จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถยนต์ในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548

ยี่ห้อ	ปี พ.ศ. 2547 (คัน)	ปี พ.ศ. 2548 (คัน)	%เปลี่ยนแปลง
เมอร์ซิเดส-เบนซ์	5,198	4,489	-13.64
บีเอ็มดับบลิว	3,065	2,683	-12.46
วอลโว่	1,140	845	-25.88
แลนโรเวอร์	489	362	-25.97
เปอร์โย	183	208	13.66
ซีตรอง	290	125	-56.90
จากัวร์	84	73	-13.10
ออดี้	114	72	-36.84
ซาร์ป	53	44	-16.98
รวม	10,616	8,901	-19.27

ที่มา : (กรมการขนส่งทางบก, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง รวมทั้งสามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษารถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง ได้ศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งหรูหราที่มีที่นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง และมีเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,800 ซีซี ถึง 3,000 ซีซี เนื่องจากมีสัดส่วนยอดขายในตลาดสูงสุด

2. ศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับบลิว และวอลโว่ เท่านั้น เนื่องจากทั้งสามยี่ห้อดังกล่าวมียอดขายรวมของปี พ.ศ. 2548 สูงสุดเป็นสามอันดับแรก

3. ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นพื้นที่ซึ่งมีความเติบโตทางเศรษฐกิจรายได้ต่อหัวสูง และปริมาณยอดขายรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางส่วนใหญ่เป็นยอดขายในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ระยะเวลาในการศึกษาจะใช้ข้อมูลที่สำรวจในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2549 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง (Luxury Cars) หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดของเครื่องยนต์ที่มีความจุตั้งแต่ 1,800 ซีซี – 3,000 ซีซี ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของความหรูหราให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ ในที่นี้หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับบลิว และวอลโว่ เท่านั้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตรวจเอกสาร

กิติมา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากตัวอย่างจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ผู้บริโภคจะนิยมซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยวิธีการซื้อเป็นแบบผ่อนชำระเป็นระยะเวลา 48 เดือน และใช้เวลาศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 1 - 2 เดือน สื่อที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากที่สุด คือ ตัวผู้ซื้อเอง

วินิตศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งในกรุงเทพมหานคร จากตัวอย่างจำนวน 400 ราย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ในด้านส่วนประสมทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง ด้านระบบป้องกันความปลอดภัย ความทนทานของตัวรถยนต์ สมรรถนะเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน ความเหมาะสมของราคาซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด ราคาอะไหล่ /ค่าซ่อมบำรุง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ในด้านโครงสร้างของตัวรถเพื่อคุ้มครองผู้ที่อยู่ในตัวรถ และ

เอกสารนี้ [illegible] ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การป้องกันการถูกลักขโมย ควรพัฒนาระบบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราเร่งของเครื่องยนต์ กับความสามารถในการประหยัดปริมาณเชื้อเพลิงที่ใช้ นอกจากนี้ควรสำรวจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เกี่ยวกับระดับราคา และส่วนลดเงินสดที่เหมาะสมกับรถยนต์ ตลอดจนควรกำหนดราคาอะไหล่/ค่าซ่อมบำรุง ในราคาประหยัด หรือมีส่วนลดให้กับลูกค้าในระยะยาว รวมทั้งควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้มากกว่ารถยนต์ขนาดเล็ก แต่เทียบเท่ากับรถยนต์ขนาดใหญ่

อิทธิพล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนตัวอย่าง 402 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายส่วนใหญ่อายุ 21-30ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ไม่พอใจต่อการเดินทางแบบเดิม ใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูล 1-6 เดือน และเลือกสเป็คก่อนจากนั้นเลือกยี่ห้อ และราคาตามลำดับ ชำระเป็นเงินสดมากกว่าเงินผ่อน หลังการซื้อแล้วพอใจในเรื่องความประหยัด ความคงทน การยอมรับจากสังคม การใช้งานที่เหมาะสม แต่รู้สึกเฉย ๆ กับบริการหลังการขาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพและราคามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ (Personal Interview Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทั่วไปของตลาดรถยนต์นั่งหรูหรา และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเก็บข้อมูลจาก เอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย นิตยสาร บทความจากสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ เป็นต้น

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample Size Estimate

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

a Population Proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมาก และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ (Zikmund, 1994) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดย n แทน จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)

p แทน สัดส่วนของผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร (เนื่องจากผู้ศึกษาไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรในเชิงบวกได้จึงกำหนดให้ p = 0.50)

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 0.50(1-0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 385$$

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างจะทำโดยเก็บกลุ่มตัวอย่าง จากบุคคลที่ มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ บีเอ็มดับบลิว และวอลโว่ ในอนาคต หรือใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดยเก็บข้อมูล ณ โชว์รูมของรถยนต์ ทั้ง 3 ยี่ห้อที่กระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และในงานจัดแสดงรถยนต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุ่มตัวอย่างโดยวิธี Statistical Random Sampling โดยใช้ข้อมูลจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนในระหว่างปี พ.ศ.2547-2548 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถยนต์ในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2547-2548 อัตราส่วนยอดขายและจำนวนตัวอย่างแต่ละยี่ห้อที่ต้องทำการเก็บ

ยี่ห้อ	2547	2548	เฉลี่ย	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
เมอร์เซเดส-เบนซ์	5,198	4,489	4843.5	56	214
บีเอ็มดับบลิว	3,065	2,683	2874	33	127
วอลโว่	1,140	845	992.5	11	44
รวมทั้งสิ้น	9,403	8,017	8,710	100	385

ที่มา : (กรมการขนส่งทางบก, 2548)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยนำเสนอในรูปตาราง

สำหรับวิธีการหาค่าเฉลี่ยนั้น ทำได้โดยการแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จากนั้นคำนวณช่วงของระดับคะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังต่อไปนี้

$$\frac{\text{(คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้นที่จะแบ่ง}} = \frac{5\text{-}1}{5} = 0.80$$

จากค่าที่คำนวณได้สามารถกำหนดเกณฑ์ ในการแปรผลระดับความสำคัญดังนี้

ระดับคะแนน	ลำดับความสำคัญ	ช่วงของระดับคะแนน
5	มากที่สุด	4.21-5.00
4	มาก	3.41-4.20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3	ปานกลาง	2.61-3.40
2	น้อย	1.81-2.60
1	น้อยที่สุด	1.00-1.80

2. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ (SPSS) ด้วยสถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการทดสอบ Chi-Square สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05

สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูราขนาดกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดคือค้นหา และเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ลักษณะและความต้องของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ๆ ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่อยู่ในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วย แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ คือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม รวมถึงพฤติกรรม และการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาท และสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้ว่าการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่บุคคลนั้นดำรงชีวิตอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ได้แก่ทฤษฎี "สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง" (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร เช่น วัยรุ่นที่นิยมเปลี่ยนรุ่นโทรศัพท์เคลื่อนที่บ่อย ๆ หรือเลือกใช้บริการเสริมบางประเภทเพื่อต้องการให้เพื่อนมองว่าเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model) (ภาพที่ 1) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ(Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

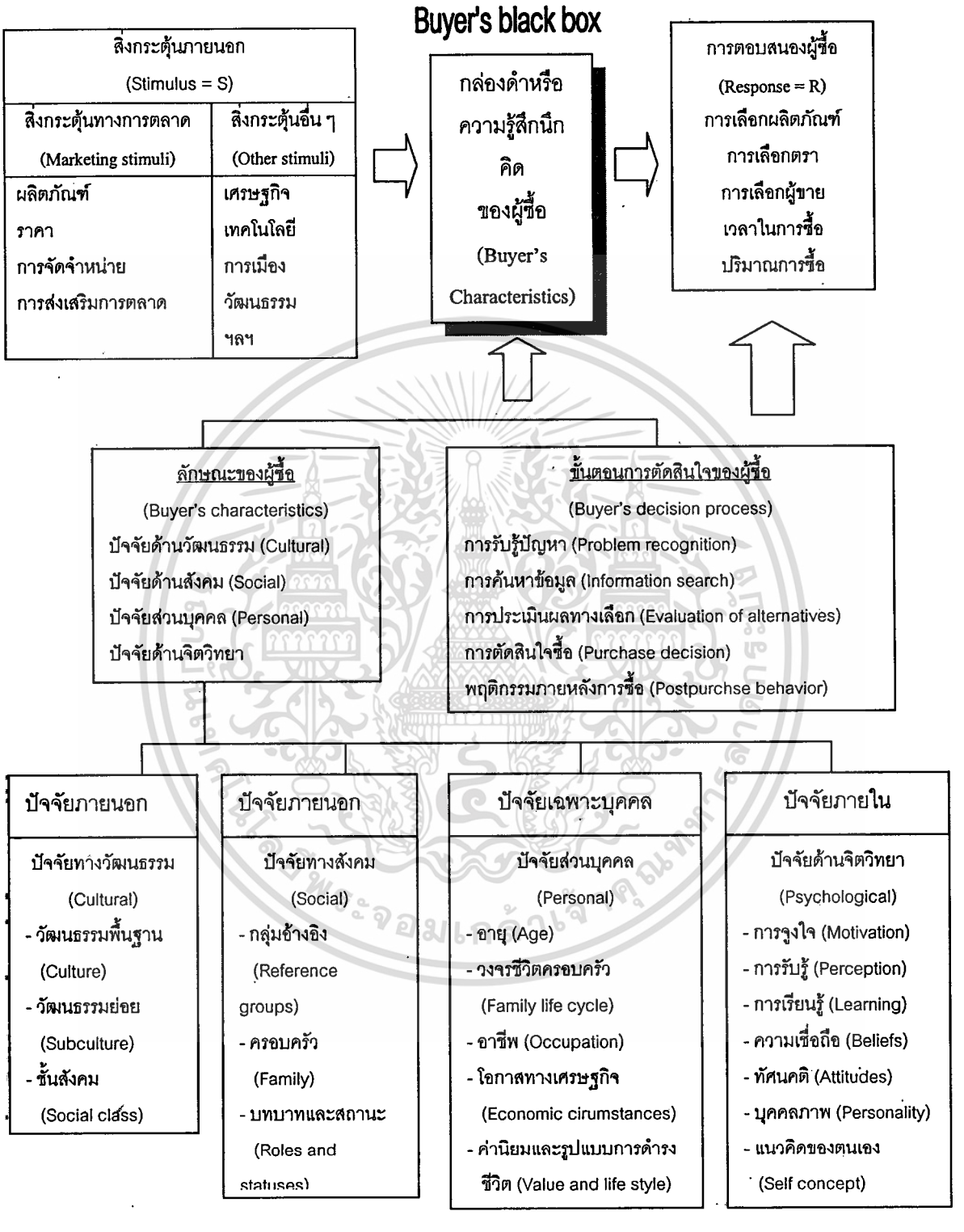
จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ และคณะ, 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการฝากเงินและถอนเงิน

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี

2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิด (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวันธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิต วิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ที่มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคานั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือ (Direct response marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

75234

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งหรูหราในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาและการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเริ่มมีรถยนต์ใช้ครั้งแรกในรัชสมัยของสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 โดยเมื่อ พุทธศักราช 2440 จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) เป็นผู้สั่งรถยนต์เข้าเป็นบุคคลแรกเมื่อครั้งเสด็จประพาสยุโรป ต่อมาก็ได้มีการสั่งรถยนต์เมอร์เซเด็สเดมเลอร์เข้ามาอีกในปี พุทธศักราช 2447 เพื่อถวายเป็นรถพระที่นั่ง รถยนต์คันนี้จึงเป็นรถพระที่นั่งคันแรกในประเทศไทย

หลังจากนั้นก็ได้มีการนำรถยนต์เข้าจากต่างประเทศอีกเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้ในราชการและเอกชนโดยทั่วไป นอกจากนี้ยังได้มีการตราพระราชบัญญัติรถยนต์ และกฎจราจรขึ้นเป็นฉบับแรกในปีพุทธศักราช 2452 จากนั้นได้มีการปรับปรุงแก้ไขอีกหลายต่อหลายครั้งเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ของประเทศที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันที่ใช้กันอยู่เป็นฉบับแก้ไขเพิ่มเติมครั้งสุดท้าย คือ ฉบับที่ 12 พุทธศักราช 2494

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นในปี พุทธศักราช 2504 หลังจากรัฐบาลได้กำหนดนโยบายเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ผลิตที่ทดแทนการนำเข้า โดยประกาศให้มีการส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นภายในประเทศ เนื่องจากความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศมีปริมาณสูงขึ้นเป็นลำดับ เป็นเหตุให้ต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี นโยบายดังกล่าวได้กระตุ้นให้เกิดการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศ ทั้งการลงทุนของคนไทยและร่วมลงทุนกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ การประกอบรถยนต์ในประเทศไทยนั้น ในระยะแรกต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ทั้งเครื่องจักรและติดตั้งเครื่องจักร โดยการนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์แบบถอดแยกชิ้นส่วน (Complete Knocked Down: CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศเข้ามาประกอบเป็นรถยนต์สำเร็จรูปเกือบทั้งหมดใช้ส่วนประกอบอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศเพียงบางส่วน เช่น ยาง แบตเตอรี่ และแหนบตับ

บริษัทรถยนต์แห่งแรกที่เปิดดำเนินการประกอบรถยนต์ในไทยคือ บริษัท แองโกลไทย มอเตอร์ (ผู้แทนจำหน่ายรถฟอร์ดของอังกฤษ) ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์นั่ง แองเกลียคอร์ทีน่า และรถบรรทุก เทมส์ และบริษัทที่เปิดดำเนินการในช่วงเวลาเดียวกัน ได้แก่ บริษัท ธนบุรี พานิช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถเมอร์เซเดส เบ็นซ์ ต่อมาในปีพุทธศักราช 2505 บริษัท กรรณสูตรเจนเนอรัล แอสเซ็มบลี จำกัด ก็ได้รับอนุญาตให้ประกอบรถยนต์นั่งยี่ห้อเฟียต (ต่อมาได้เลิกกิจการและขายใบอนุญาตโรงงานให้แก่ฮอนด้า) ในขณะนั้นรัฐบาลได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนเพื่อกิจการอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นกฎหมายที่ให้การคุ้มครองอุตสาหกรรม ประกอบกับสิทธิประโยชน์ที่ได้จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน จึงเป็นแรงผลักดันก่อให้เกิดโรงงานประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นอีกหลายโรง โดยเฉพาะรถยนต์จากญี่ปุ่นเริ่มเข้ามามีบทบาทในเมืองไทย ซึ่งบริษัทจากญี่ปุ่นที่เริ่มเข้ามาประกอบกิจการในประเทศไทยเป็นบริษัทแรก ได้แก่ บริษัท สยามกลการและนิสสัน

ในปี พุทธศักราช 2512 การพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเด่นชัด ส่วนหนึ่งมาจากการเสนอแนะของคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์และอีกส่วนมาจากผลการศึกษาของ UNIDO (องค์การเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ) ซึ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงินและทางเทคนิคแก่ประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2510-2514 โดยการส่งผู้เชี่ยวชาญเข้ามายังประเทศไทยตามโครงการ UNIDO ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญของไทยทั้งนี้เพื่อวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ โดยแนวทางสำคัญของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งของฝ่ายไทยและฝ่าย UNIDO ที่ศึกษาและเสนอแนะไว้คือ การพยายามที่จะจำกัดจำนวนแบบ (Model) และรุ่น (Series) ของรถยนต์ที่มีการประกอบในประเทศไทยเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) และสายการผลิต (Production Line) จึงมีการประกาศบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ (Local Content) ในเดือนกรกฎาคม 2514 ซึ่งหัวใจของ Local Content หรือ Content Protection กำหนดไว้ว่า ผู้ประกอบรถยนต์ในประเทศไทยจะต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ร้อยละ 25 เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพราะหากไม่มีการบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ ก็จะทำให้ประเทศไทยมีเฉพาะโรงงานประกอบรถยนต์เท่านั้น

อย่างไรก็ตามความพยายามข้างต้นประสบความล้มเหลว รัฐบาลต้องประกาศยกเลิกมาตรการดังกล่าวเมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2515 ก่อนที่จะบังคับใช้ หากแต่การบังคับใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศยังคงมีผลบังคับใช้อยู่ โดยในปี พุทธศักราช 2516 คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยได้กำหนดนโยบายให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศในอัตราร้อยละ 25 และต่อมาในปีพุทธศักราช 2521 ก็ได้มีประกาศนโยบายให้เพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศจากเดิมร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ภายในระยะเวลา 5 ปี โดยให้เพิ่มเป็นร้อยละ 35 ภายในระยะเวลา 2 ปีแรก และปีต่อไปให้เพิ่มร้อยละ 5 จนครบ ขณะเดียวกันรัฐบาลยังให้ความคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์ภายในประเทศด้วยการห้าม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำรถยนต์สำเร็จรูปเข้าประเทศโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติควบคุมการส่งออกไปนอกและการนำเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งสินค้าบางอย่าง พุทธศักราช 2482 โดยอ้างว่าจะเป็นการสงวนเงินตราต่างประเทศ เมื่อนำรถยนต์สำเร็จรูปเข้ามาในราชอาณาจักรจะต้องถูกเก็บภาษีนำเข้าในอัตราใหม่ คือร้อยละ 150 (จากเดิมร้อยละ 80) ส่วนการนำเข้ารถยนต์ที่เป็นชิ้นส่วนประกอบ (CKD) ก็จะต้องเสียภาษีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 (จากเดิมร้อยละ 50) มีการประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU) ที่ต่ำกว่า 2,300 ซีซี เข้าประเทศยกเว้นรถที่ได้รับเอกสิทธิ์ทางการทูตเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้ห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นใหม่ แต่ผ่อนผันด้วยการอนุญาตให้ขยายโรงงานได้ และห้ามเปลี่ยนแปลงแบบรถยนต์ที่ทำการประกอบขึ้นด้วย

ปีพุทธศักราช 2523 เริ่มมีการโต้แย้งอย่างมากในเรื่องการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทั้งนักวิชาการ นักการเมือง ข้าราชการ และบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ ซึ่งประเด็นการโต้แย้งที่สำคัญ คือ การปกป้องคุ้มครองอุตสาหกรรม ดังนั้นในปีพุทธศักราช 2526 รัฐบาลจึงให้คงสัดส่วนการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศในอัตราร้อยละ 45 และในปีพุทธศักราช 2527 ได้ประกาศจำกัดรุ่นประกอบได้ไม่เกิน 2 แบบ (Model) เพื่อให้การผลิตชิ้นส่วนภายในประเทศ สามารถผลิตในปริมาณที่มากขึ้นและสามารถลดต้นทุนการผลิตลงและหากรุ่นใดได้รับอนุญาต แล้วไม่ทำการประกอบภายใน 1 ปี จะถูกยกเลิกสิทธิ์ โดยไม่อนุญาตให้นำรถยนต์รุ่นอื่น ๆ มาใช้สิทธิ์แทน

ปีพุทธศักราช 2533 รัฐบาลในสมัยนั้นได้ดำเนินการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์ เนื่องจากเศรษฐกิจในประเทศขณะนั้นได้มีการขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ปริมาณความต้องการใช้รถยนต์มีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้รถยนต์มีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทผู้ประกอบรถยนต์ก็ไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับประเทศไทยเริ่มถูกกดดันจากข้อตกลงระหว่างประเทศ โดยเฉพาะ GATT (ข้อตกลงทั่วไปว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า) ทั้งนี้เพราะลักษณะของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้รับการโอบอุ้มจากรัฐบาล ดังนั้น รัฐบาลจึงประกาศใช้นโยบายเสรีมากขึ้น โดยยกเลิกมาตรการห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี และอนุญาตให้นำเข้ารถยนต์ใหม่สำเร็จรูปเข้ามาจำหน่ายในประเทศ นอกจากนี้ในปีพุทธศักราช 2533 กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ออกประกาศยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่นและแบบในการประกอบรถยนต์นั่ง โดยให้มีการประกอบรถยนต์นั่งได้อย่างเสรี เพื่อให้เหมาะสมกับการค้าระหว่างประเทศ และให้กลไกตลาดเป็นตัวกำหนดรุ่นหรือแบบของรถยนต์

ปีพุทธศักราช 2534 เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีมากขึ้น รัฐบาลได้มีนโยบายปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ โดยมีมติให้นำเข้ารถยนต์นั่งได้อย่างเสรี เพื่อให้มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันภายในประเทศ ให้ผู้ประกอบการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพการผลิต กระทรวงพาณิชย์ได้ประกาศให้มีการนำเข้ารถยนต์นั่งโดยเสรีอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 17 เมษายน พุทธศักราช 2534

โครงสร้างการผลิต

อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องพึ่งพาชิ้นส่วนและอุปกรณ์จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นต้นทุนในการผลิตรถยนต์ของประเทศไทยยังคงมีต้นทุนการผลิตที่สูงและเป็นภาระของผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าในราคาแพง ทั้งนี้ เนื่องจากชิ้นส่วนอุปกรณ์ทุกชิ้นยังต้องพึ่งพาเทคโนโลยี เครื่องจักร ตลอดจนวัตถุดิบต่าง ๆ จากต่างประเทศ

วัตถุดิบ

ชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่นำถอดแยกเข้ามาจากต่างประเทศ CKD และชิ้นส่วนที่สามารถผลิตในประเทศ Local Content ชิ้นส่วน CKD ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี และสวีเดน โดยนำเข้ามาประกอบกับชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ ทั้งนี้จะต้องใช้ Local Content ตามที่ทางหน่วยงานราชการกำหนดชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศและผู้ประกอบการได้ใช้แล้วในปี พ.ศ. 2538 มีดังนี้

- ยางรถยนต์
- แบตเตอรี่
- หม้อน้ำ
- ท่อไอเสียและหม้อพัก
- โช้คอัพซอบเบอร์
- ที่บังแดด
- พรมปูพื้น
- วิทยุติดรถยนต์
- ท่อยางต่าง ๆ
- เบาะ
- กระจกหน้า กระจกหลัง และกระจกข้าง
- ยางขอบกระจก
- ชุดสายไฟรถยนต์
- สี
- ไส้กรองอากาศ ไส้กรองน้ำมัน
- แอร์รถยนต์
- สายพาน
- อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพทั่วไปของธุรกิจรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ตลาดรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของประเทศไทยในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นตลาดจำเพาะขนาดเล็ก (Niche Market) ผู้ผลิตรถยนต์นั่งหรูหรามีอยู่น้อยราย แต่ละรายมีความแข็งแกร่ง และส่วนแบ่งทางการตลาดที่แตกต่างกันโดยสามารถสรุปรายละเอียดของบริษัทผู้ผลิตได้ ดังนี้

1. บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (DaimlerChrysler Thailand Co., Ltd) ดำเนินกิจการในประเทศไทยโดยจด-ทะเบียนเมื่อต้นปี พ.ศ. 2541 ธุรกิจของบริษัทฯ ประกอบไปด้วยธุรกิจนำเข้า ประกอบรถยนต์ จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถเพื่อการพาณิชย์ ทั้งที่เป็นรถเมอร์เซเดส-เบนซ์ ไครสเลอร์ และรถจี๊ป อีกทั้งยังให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้าแบบครบวงจรอีกด้วยบริษัทฯ มีพนักงานทั้งหมดกว่า 270 คน ที่ยึดมั่นในปณิธานที่จะรักษาความเป็นหนึ่งในการผลิตรถยนต์ระดับหรู เพื่อความเป็นเลิศและการสร้างสรรค์รถยนต์ที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมที่สุดบนความปลอดภัยสูงสุด พร้อมรูปลักษณ์การออกแบบที่ไม่เหมือนใครและการบริการที่ประกันความมั่นใจด้วยรางวัลมากมายที่ได้รับ

2. บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู กรุ๊ป ประเทศไทย (BMW Thailand Co,.Ltd) นั้นเป็นบริษัทลูกที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายบริษัทขายในภูมิภาค เอเชียแปซิฟิก ของบริษัท บีเอ็มดับเบิลยู เอจี ในประเทศเยอรมัน ธุรกิจของ บีเอ็มดับเบิลยูกรุ๊ปนั้นรวมไปถึงการ ขายผลิตภัณฑ์ของ บีเอ็มดับเบิลยู และมินิ ที่นอกเหนือไปจาก องค์กร บีเอ็มดับเบิลยูกรุ๊ปในประเทศไทยแล้ว บีเอ็มดับเบิลยู เอจี ในเยอรมัน ยังตั้งหน่วยการผลิตในประเทศไทยภายใต้ชื่อ "บีเอ็มดับเบิลยูแมนูแฟคเจอริ่ง ประเทศไทย" หรือ "โรงงานระยอง" ขึ้นที่จังหวัดระยอง อันเป็น โรงงานแห่งเดียวในเอเชียที่บีเอ็มดับเบิลยูกรุ๊ปนั้นเป็นเจ้าของทั้งหมดโดยโรงงานแห่งนี้เริ่มต้นผลิตรถยนต์ซีรี่ส์ สาม และเมื่อพัฒนาผ่านไปราวหกปี ณ เวลานี้ โรงงานแห่งนี่ คือ หนึ่งในสองโรงงานของบีเอ็มดับเบิลยูทั่วโลก ที่ผลิตรถยนต์รุ่นหลักของบีเอ็มดับเบิลยูครบทั้ง 3 รุ่น ได้แก่ ซีรี่ส์ 3, 5, 7 และยังมี รถยนต์ X3 เพิ่มเติมอีกหนึ่งรุ่น นับแต่เริ่มต้นธุรกิจมานั้น บีเอ็มดับเบิลยูกรุ๊ปประเทศไทยได้ ขยายกิจการของตนเองโดยต่อเนื่อง รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์มินิ และมอเตอร์ไซค์ของบีเอ็มดับเบิลยูเข้ามาสู่ประเทศไทย และการร่วมกันกับผู้ลงทุนในประเทศ พัฒนาเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการเพื่อสร้างมาตรฐาน บีเอ็มดับเบิลยูในตลาดแห่งนี้ ในแง่ของโรงงานระยองแล้วนั้น บีเอ็มดับเบิลยู เอจีก็ได้ขยายพื้นฐานทางการผลิต พร้อมด้วยการเพิ่มเงินลงทุน จากเริ่มต้นที่ 25 ล้านยูโร มาเป็น 50 ล้านยูโรและจากเดิมที่ มีไลน์การประกอบหนึ่งไลน์ มาเป็นไลน์การประกอบสองไลน์ และโรงประกอบตัวถังเพิ่มเติมขึ้น เพื่อรองรับการประกอบรถทั้งสี่รุ่นหลัก การที่โรงงานแห่งนี้ได้รับการวางตัวให้เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"มิวนิคแห่งเอเชีย" หรือศูนย์กลางการประกอบรถยนต์ในภูมิภาค อาเซียน ทำให้ โรงงานระยองมีกิจกรรมการส่งออก ที่เริ่มต้นเมื่อปี 2546 และต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน โดย สถิติของรถยนต์ที่มีราคาแพงที่สุดที่ผลิตจากประเทศไทยและส่งออกไปยังต่างประเทศนั้นคือรถยนต์ 730Li ที่ผลิต ณ โรงงานแห่งนี้

3. บริษัท วอลโว่คาร์ (ประเทศไทย) จำกัด (Volvo Car Thailand Co., Ltd. : VCT) บริษัทด้านการขายระดับประเทศแห่งนี้เป็นสาขาที่บริษัทวอลโว่คาร์ คอร์ปอร์เรชั่นในประเทศสวีเดนเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียวผ่านทางบริษัทสวีนีโฮลดิ้ง ซึ่งเป็นบริษัทโฮลดิ้งจากประเทศเนเธอร์แลนด์ บริษัทฯ ได้จดทะเบียนดำเนินการในประเทศไทยเมื่อวันที่ 11 มิถุนายน ค.ศ.1971 (พ.ศ. 2514). ภายใต้ชื่อบริษัท วอลโว่ ประเทศไทย จำกัด (Volvo Thailand Limited (VTL)) และได้ดำเนินการตั้ง บริษัท ไทย-สวีดิช แอสเซมบลีย์ จำกัด (TSA) โดยทำการวางฐานรากของโรงงานประกอบรถยนต์และและบริษัทขึ้นในประเทศไทยในปีค.ศ.1976 (พ.ศ. 2519) เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท เอบี วอลโว่ (สวีเดน) ซึ่งถือหุ้นร้อยละ 70 ของการลงทุนและบริษัทสวีเดน มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดแห่งประเทศไทยถือหุ้นร้อยละ 30 โรงงานตั้งอยู่บนทางหลวงสายบางนา-ตราด การผลิตรถยนต์นั่งที่โรงงานแห่งนี้เริ่มขึ้นในเดือนมกราคม ค.ศ.1976 (พ.ศ. 2519) และ TSA ทำพิธีเปิดบริษัทอย่างเป็นทางการในวันที่ 27 กันยายน ค.ศ.1976 (พ.ศ. 2519) โดยมี พลตรีชาติชาย ชุณหวัณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมในเวลานั้นเป็นประธานในพิธีการประกอบรถยนต์วอลโว่รุ่น 240 เริ่มต้นขึ้นและดำเนินต่อในปีต่อ ๆ มา และการใช้อะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ขณะเดียวกันทักษะของแรงงานประกอบรถยนต์ไทยก็พัฒนาก้าวหน้าจนถึงขั้นที่สามารถประกอบเครื่องยนต์วอลโว่ได้อย่างสมบูรณ์ การดำเนินการประกอบเครื่องยนต์เริ่มต้นในปี ค.ศ.1981 (พ.ศ. 2524) เรื่องนี้เป็นสถานการณ์พิเศษเพราะเป็นครั้งแรกที่มีโรงงานประกอบเครื่องยนต์ของวอลโว่อย่างสมบูรณ์ขึ้นนอกประเทศสวีเดนและเป็นโรงงานแรกในประเทศไทยด้วย

กลยุทธ์การตลาดของรถยนต์นั่งหรูหรา

กลยุทธ์ทางการตลาดโดยทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดรถยนต์นั่งหรูหรานั้นมีหลายรูปแบบ แต่จะไม่เน้นกลยุทธ์ที่ด้านราคา เนื่องจากระดับราคาของรถยนต์นั่งหรูหรามีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงมาก ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ในด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งสามารถจำแนกเป็นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของรถยนต์หรูหราจากประเทศกลุ่มยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา จะมีความคล้ายคลึงกัน คือ จะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ในระดับสูง โดยจะเน้นที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจะไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือรุ่นบ่อย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า นอกจากนั้นจะเน้นไปที่สมรรถนะของตัวรถยนต์เป็นหลัก ทั้งในด้านคุณภาพของเครื่องยนต์ ตัวถังรถ ระบบช่วงล่าง ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวก และอุปกรณ์ในด้านความปลอดภัยต่าง ๆ

ส่วนกลุ่มรถยนต์นั่งหรูหราจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งกำลังเข้าสู่ตลาด และเริ่มเป็นที่ยอมรับในตลาดรถยนต์นั่งหรูหราในเมืองไทยนั้น ดำเนินกลยุทธ์โดยเน้นที่การออกแบบรถให้สวยงาม ขณะที่ในด้านเครื่องยนต์นั้นจะเน้นที่เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และในแต่ละรุ่นจะยังสามารถแบ่งรุ่นได้อีกหลายรุ่น ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ เพราะในแต่ละรุ่นนั้นจะมีรูปแบบของเครื่องยนต์รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ในด้านการอำนวยความสะดวก และทางด้านความปลอดภัยในตัวรถที่แตกต่างกัน

ราคา (Price)

ราคาขั้นต้นของรถยนต์นั่งแบบถอดแยกชิ้นส่วน (CKD: Complete Knocked Down) นั้นจะถูกกำหนดโดยบริษัทผู้จัดจำหน่าย โดยประเมินจากต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อต้นทุนทุก ๆ ด้าน ราคาขั้นต้นที่บริษัทจัดจำหน่ายให้ตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ จะเท่ากัน ส่วนราคาขายจริงในท้องตลาดตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายไปกำหนดเองอีกครั้ง โดยพิจารณาจากต้นทุนต่าง ๆ และแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจขณะนั้น ดังนั้น ราคาจำหน่ายในแต่ละตัวแทนจะไม่เท่ากัน แต่ก็อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

ในส่วนของราคารถยนต์นั่งแบบนำเข้าจากต่างประเทศ (CBU) ราคาขายจะถูกประเมินจากต้นทุนจากต่างประเทศ (ราคาที่ซื้อจากต่างประเทศ) และอัตราภาษีอากรขาเข้า ส่วนค่าใช้จ่ายด้านการตลาดอื่น ๆ มีการพิจารณาในลักษณะเดียวกับรถยนต์นั่งแบบ CKD

สำหรับกลยุทธ์ทางด้านราคาของกลุ่มผู้ประกอบการณ์รถยนต์นั่งหรูหรานั้น จะไม่ให้ความสำคัญทางกลยุทธ์ด้านนี้มาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง ซึ่งราคารถยนต์นั่งหรูหราของประเทศญี่ปุ่นจะมีราคาที่ต่ำกว่ากลุ่มรถยนต์หรูหราจากประเทศในกลุ่มยุโรปและสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งหรูหราในประเทศไทย สามารถแบ่งรูปแบบการจัดจำหน่ายได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

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

ผู้ประกอบการโรงงานประกอบรถยนต์จะจำหน่ายรถยนต์ที่ประกอบสำเร็จรูปแล้วให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย ซึ่งกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศ หรือ จำหน่ายโดยผ่านสาขาของบริษัทเอง หรือทั้งผ่านตัวแทนจำหน่ายของสาขาของบริษัทเอง โดยปกติแล้วผู้ประกอบการโรงงานประกอบรถยนต์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายจะไม่จำหน่ายรถยนต์ที่ผลิตแล้วให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดการเสี่ยงทางด้านการเงิน (Financial Risk) และยังเป็นการลดภาระทางด้านสินค้าคงคลัง (Stock) ในการที่จะต้องเก็บรักษาสินค้าเอง จึงใช้ระบบการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายรถยนต์ที่สำเร็จรูปแล้ว เพราะบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ลงทุนในการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาเอง และจะได้รับกำไรจากการซื้อรถยนต์สำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิตในราคาขายส่งรวมเข้ากับกำไรที่ต้องการได้รับ (Markup)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าโรงงานประกอบรถยนต์จะไม่สามารถจำหน่ายรถยนต์สำเร็จรูปให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงก็ตาม แต่ในทางปฏิบัติแล้วอาจจะมีการจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรงในกรณีพิเศษต่าง ๆ ได้ เช่น การจำหน่ายให้แก่หน่วยราชการ ทบวง กรม บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วปริมาณจำหน่ายในแต่ละคราวจะมีปริมาณมาก ๆ หรือในลักษณะเป็นล๊อต

สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งหรูหราใช้ในด้านนี้ คือ พยายามกระจายตัวแทนจำหน่ายของตนเองให้ครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ และตัวแทนจำหน่ายนั้นควรจะเป็นทั้งโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์และเป็นศูนย์บริการด้วย ขณะเดียวกันต้องมีการตกแต่งโชว์รูมและศูนย์บริการให้ดูดีและมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งมีการฝึกอบรมพนักงานขายเพื่อให้สามารถบริการลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ด้านนี้เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งหรูหราให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีด้วยกันหลายกลยุทธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การให้สิทธิพิเศษทางด้านการเงิน กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่สำคัญของผู้ประกอบการรถยนต์นั่งหรูหรา เนื่องจากว่าราคารถยนต์นั่งหรูหรานั้นจะมีราคาสูง ดังนั้นการให้สิทธิพิเศษทางด้านการเงินนั้น ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะนำไปเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการให้สิทธิพิเศษทางด้านการเงินนั้น เช่น การให้สิทธิ์เงินดาวน์เริ่มต้น (เงินงวดแรกที่จ่าย) เป็นพิเศษที่ต่ำกว่าปกติ การผ่อนชำระโดยไม่มีดอกเบี้ย หรือมีดอกเบี้ยแต่เป็นอัตราพิเศษที่ต่ำกว่าปกติ การให้ระยะเวลาในการผ่อนที่ยาวนาน หรือถ้าซื้อเป็นเงินสดแล้วจะได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ การแถมประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น

2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการ เนื่องจากเป็นการสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยการโฆษณานั้นจะใช้สื่อในด้านต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ ซึ่งการโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์นั่งหรูหรา นั้นจะสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความหรูหราของตัวรถภายนอกและภายใน สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความสะดวกสบายในการขับขี่ และความปลอดภัยตลอดจนเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีในรถยนต์รุ่นนั้น ๆ

สำหรับด้านการประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงตัวรถยนต์แล้วยังรวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางบริษัทได้จัดทำขึ้นด้วย ซึ่งโดยมากจะเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อการกุศล ทั้งนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจและรู้สึกดีต่อบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในระยะต่อไป

3. การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ การส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ของรถยนต์นั่งหรูหรานั้น ได้แก่ การแถมอุปกรณ์ตกแต่งต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ เช่น ล้อแมกซ์ สปอยเลอร์ สเกิร์ตข้าง ไฟสปอตไลท์ พรหมปูพื้น แผงหน้าปัดลายไม้ ตลอดจนระบบอำนวยความสะดวกในการเดินทางอย่าง เช่น ระบบ GPS (Global Positioning System) นำทาง บอกตำแหน่ง สถานที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งสามารถบันทึกตำแหน่งสถานที่ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เดินทางอยู่เป็นประจำ เป็นต้น รวมไปถึงของแถมอื่น ๆ ด้วย เช่น คูปองใช้แทนเงินสด บัตรเติมน้ำมันฟรี นอกจากนี้ยังมีการรับประกันหลังการขาย เช่น การให้บริการตรวจเช็คฟรีตามระยะเวลาหรือตามระยะทางที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของการส่งเสริมการขายอีกแบบหนึ่ง ซึ่งได้แก่ การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานมหกรรมรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการแนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ที่ยังไม่มีการจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีการดำเนินกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น เมื่อจองรถในงานดังกล่าวจะสามารถซื้อได้ในราคาพิเศษ พร้อมทั้งรับของแถมหรือของกำนัลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ทั้งสิ้นเป็นจำนวน 406 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเพศหญิง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 5)

อายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คน เป็นร้อยละ 31.8 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	271	66.7
หญิง	135	33.3
รวม	406	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	151	37.2
31-40 ปี	129	31.8
41-50 ปี	84	20.7
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	42	10.3
รวม	406	100.0

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ ระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ระดับอนุปริญญาหรือปวส.จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระดับการศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 (ตารางที่ 7)

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 111 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0.7
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	17	4.2
อนุปริญญา หรือ ปวส.	19	4.7
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	250	61.6
สูงกว่าปริญญาตรี	117	28.8
รวม	406	100.0

คิดเป็นร้อยละ 27.3 นักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับราชการ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่ได้ทำงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	127	31.3
พนักงานบริษัท	111	27.3
นักเรียนหรือนักศึกษา	63	15.5
รับราชการ	57	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.6
ไม่ได้ทำงาน	13	3.2
รวม	406	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ 50,000-100,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001-200,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 200,001-300,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 500,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 300,001-400,000 บาท จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มที่มีน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 400,001-500,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000	170	41.9
50,000-100,000	151	37.2
100,001-200,000	45	11.1
200,001-300,000	14	3.4
300,001-400,000	8	2.0
400,001-500,000	7	1.7
มากกว่า 500,000	11	2.7
รวม	406	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 406 คน พบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางอยู่ในปัจจุบันทั้งสิ้น 294 คน และมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางแต่มีความต้องการซื้อในภายใน 1 ปีทั้งสิ้น 112 คน

เหตุผลที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 294 คน ระบุเหตุผลของการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราคันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เรียงลำดับตามความสำคัญ 3 อันดับแรก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลอันดับที่ 1 เป็นจำนวนมากที่สุดคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 144 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และเพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลสำคัญอันดับที่ 2 เป็นจำนวนมากที่สุดคือ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือ เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

กลุ่มตัวอย่างที่ให้เหตุผลสำคัญอันดับที่ 3 ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่คือ เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

(N=294)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เหตุผลอันดับที่ 1		
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	144	49.0
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	63	21.4
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	29	9.9
ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ	21	7.1
รถยนต์คันเดิมหมดสภาพ	15	5.1
รถยนต์คันเดิมเคยประสบอุบัติเหตุ	8	2.7
รถยนต์คันเดิมมีขนาดเล็กเกินไป	7	2.4
รถยนต์ที่ซื้อมีคุณภาพดี	7	2.4
เหตุผลอันดับที่ 2		
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	90	30.6
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	84	28.6
ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ	35	11.9
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	34	11.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
รถยนต์คันเดิมหมดสภาพ	23	7.8
รถยนต์คันเดิมมีขนาดเล็กเกินไป	20	6.8
รถยนต์คันเดิมเคยประสบอุบัติเหตุ	8	2.7
เหตุผลอันดับที่ 3		
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	63	21.4
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	61	20.7
ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ	58	19.7
รถยนต์คันเดิมมีขนาดเล็กเกินไป	46	15.6
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	30	10.2
รถยนต์คันเดิมหมดสภาพ/หาย	25	8.5
รถยนต์คันเดิมเคยประสบอุบัติเหตุ	8	2.7
รถยนต์ที่ซื้อมีคุณภาพดี	3	1.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

อายุรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาอายุของรถที่ใช้อยู่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าอายุของรถที่ใช้อยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มากกว่า 3 ปีขึ้นไป จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ 1-2 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 อายุ 2-3 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และอายุรถที่ใช้อยู่ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 (ตารางที่ 11)

แหล่งที่ซื้อรถคันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาแหล่งที่ซื้อรถคันที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อจากศูนย์บริการหรือโชว์รูมเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

อายุรถที่ใช้อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	25	8.5
1 -2 ปี	42	14.3
2 -3 ปี	32	10.9
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	195	66.3
รวม	294	100.0

จากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ซื้อจากเต็นท์รถ จำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 5.1 คนรู้จัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และงานมหกรรมยานยนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อคันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์บริการหรือโชว์รูม	204	69.4
ตัวแทนจำหน่าย	61	20.7
เต็นท์รถ	15	5.1
คนรู้จัก	9	3.1
งานมหกรรมยานยนต์	5	1.7
รวม	294	100.0

ราคารถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาราคารถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าราคารถที่ใช้อยู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ราคา 2,000,000 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และราคา 1,500,000 - 2,000,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ราคารถ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,500,000	126	42.9
1,500,000 - 2,000,000	81	27.6
2,000,000 ขึ้นไป	87	29.6
รวม	294	100.0

รูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษารูปแบบการชำระเงินของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารูปแบบการชำระเงิน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ การผ่อนชำระ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	191	65.0
ผ่อนชำระ	103	35.0
รวม	294	100.0

ระยะเวลาการผ่อนชำระของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการผ่อนชำระ จำนวน 103 คน พบว่าระยะเวลาการผ่อนชำระมากที่สุดคือ 4 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระยะเวลาผ่อนชำระ 5 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ระยะเวลาผ่อนชำระ 3 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการผ่อนชำระ

ระยะเวลาผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
≤ 2 ปี	24	23.3
3 ปี	17	16.5
4 ปี	40	38.8
5 ปี	22	21.4
รวม	103	100.0

ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระ รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์หรูหรา ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์ที่ใช้วิธีการผ่อนชำระมีจำนวน 52 คน ได้แสดงความเห็นถึงความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาการผ่อนชำระ ว่าเหมาะสมกัน มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระของรถยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์

ระยะเวลาผ่อนชำระ	สูงเกินไป		เหมาะสมแล้ว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
≤ 2 ปี	6	11.5	10	19.2	16	30.8
3 ปี	3	5.8	6	11.5	9	17.3
4 ปี	4	7.7	14	26.9	18	34.6
5 ปี	1	1.9	8	15.4	9	17.3
รวม	14	26.9	38	73.1	52	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระ รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางยี่ห้อบีเอ็มดับเบิ้ลยู

จากการศึกษาความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระของกลุ่มตัวอย่างรถยี่ห้อบีเอ็มดับเบิ้ลยู พบว่าอัตราดอกเบี้ยของการผ่อนชำระสูงเกินไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ที่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสมกับระยะเวลาการผ่อนชำระ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระของรถยี่ห้อบีเอ็มดับเบิ้ลยู

ระยะเวลาผ่อนชำระ	สูงเกินไป		เหมาะสมแล้ว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
≤ 2 ปี	1	3.2	5	16.1	6	19.4
3 ปี	7	22.6	0	0.0	7	22.6
4 ปี	6	19.4	2	6.5	8	25.8
5 ปี	6	19.4	4	12.9	10	32.3
รวม	20	64.5	11	35.5	31	100.0

ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระ รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางยี่ห้อวอลโว่

จากการศึกษาความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระของกลุ่มตัวอย่างรถยี่ห้อวอลโว่ พบว่าอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสมกัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ที่เห็นว่าอัตราดอกเบี้ยสูงเกินไป (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระของรถยี่ห้อวอลโว่

ระยะเวลาผ่อนชำระ	สูงเกินไป		เหมาะสมแล้ว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
≤ 2 ปี	1	5.0	1	5.0	2	10.0
3 ปี	1	5.0	0	0.0	1	5.0
4 ปี	2	10.0	12	60.0	14	70.0
5 ปี	2	10.0	1	5.0	3	15.0
รวม	6	30.0	14	70.0	20	100.0

ระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูหราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูหราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูที่มีจำนวนมากที่สุดคือ มากกว่า 2 เดือน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-2 เดือน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และใช้เวลาหาข้อมูลภายใน 1 เดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 1 เดือน	63	21.4
1-2 เดือน	109	37.1
มากกว่า 2 เดือน	122	41.5
รวม	294	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูหราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูหราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ นิตยสารรถยนต์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 อินเตอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสารรถยนต์	94	32.0
โทรทัศน์	69	23.5
อินเตอร์เน็ต	59	20.1
แผ่นพับ โบว์ชัวร์	32	10.9
คำบอกเล่าจากบุคคลรอบข้าง	26	8.8
หนังสือพิมพ์	11	3.7
อื่นๆ ได้แก่ วิทยุ งานแสดงรถยนต์	3	1.0
รวม	294	100.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูหรา

จากการศึกษาบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ตนเอง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 (ตารางที่ 21)

ความต้องการซื้อรถยนต์หรูหราในอนาคต

จากการศึกษาความต้องการซื้อในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มที่กำลังใช้รถหรูหรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูหรา

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	152	51.7
ครอบครัว	129	43.9
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์	11	3.7
เพื่อน	2	0.7
รวม	294	100.0

ส่วนใหญ่ไม่ต้องการซื้อในอนาคต จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมามีความต้องการภายใน 1 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ต้องการซื้อภายใน 3 เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ ความต้องการซื้อภายใน 6 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันยังไม่ได้ใช้รถยนต์หรูหรา มีความต้องการซื้อภายใน 1 ปีสูงสุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมามีความต้องการซื้อภายใน 6 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ความต้องการซื้อภายใน 3 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคตกับการใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน

ความต้องการซื้อในอนาคต	ใช้อยู่ในปัจจุบัน		ไม่ได้ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการซื้อภายใน 3 เดือน	17	5.8	9	8.0	26	6.4
ต้องการซื้อภายใน 6 เดือน	13	4.4	15	13.4	28	6.9
ต้องการซื้อภายใน 1 ปี	56	19.0	88	78.6	144	35.5
ไม่สนใจซื้อ	208	70.7	0	0.0	208	51.2
รวม	294	100.0	112	100.0	406	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราในอนาคต จำนวน 198 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อภายใน 3-6 เดือน ต้องการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางยี่ห้อเมอร์เซเดซ-เบนซ์ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการซื้อภายใน 1 ปี มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางยี่ห้อบีเอ็มดับบลิวมากที่สุด (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคต

ยี่ห้อรถ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภายใน 3 เดือน		
เมอร์เซเดซ-เบนซ์	21	80.8
บีเอ็มดับบลิว	4	15.4
วอลโว่	1	3.8
ภายใน 6 เดือน		
เมอร์เซเดซ-เบนซ์	17	60.7
บีเอ็มดับบลิว	10	35.7
วอลโว่	1	3.6
ภายใน 1 ปี		
เมอร์เซเดซ-เบนซ์	50	34.7
บีเอ็มดับบลิว	62	43.1
วอลโว่	32	22.2
รวม	198	100.0

เหตุผลที่ไม่มีความต้องการซื้อรถยนต์หรูหราในอนาคต

จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราในอนาคต จำนวน 208 คน พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าไม่มีความจำเป็น จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ราคาแพงเกินไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รถยนต์ที่ใช้อยู่ยังใช้การได้ดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคตมีอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน

เหตุผลที่ไม่สนใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็น	133	63.9
ราคาแพงเกินไป	25	12.0
รถยนต์ที่ใช้อยู่ยังใช้การได้ดี	22	10.6
ค่าอะไหล่และบำรุงรักษาสูง	13	6.3
ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงสูง	9	4.3
มีปัญหาทางด้านเทคนิคสูง	6	2.9
รวม	208	100.0

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ระบบป้องกันความปลอดภัย สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความทนทานของตัวถัง การรับประกันสินค้า และความประหยัดน้ำมัน ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความทันสมัยของรูปลักษณ์ และการตกแต่งภายใน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.32 (ตารางที่ 25)

ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง ราคาขายต่อ อัตราผ่อนดาวน์และอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.83 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูราขนาดกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระบบป้องกันความปลอดภัย	4.58	มากที่สุด
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.47	มากที่สุด
ความทนทานของตัวถัง	4.46	มากที่สุด
การรับประกันสินค้า	4.33	มากที่สุด
ความประหยัดน้ำมัน	4.22	มากที่สุด
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.17	มาก
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.16	มาก
ความทันสมัยของรูปลักษณ์	4.15	มาก
การตกแต่งภายใน	4.05	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.32	มากที่สุด

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูราขนาดกลาง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคา	4.23	มากที่สุด
ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง	4.14	มาก
ราคาขายต่อ	3.66	มาก
อัตราผ่อนดาวน์	3.57	มาก
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	3.55	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความสบายภายในศูนย์ จำนวนศูนย์ ความทันสมัยของศูนย์ความสะดวกที่ไปศูนย์ และความมีชื่อเสียงของศูนย์ ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย =4.09 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ความสบายภายในศูนย์	4.19	มาก
จำนวนศูนย์	4.11	มาก
ความทันสมัยของศูนย์	4.09	มาก
ความสะดวกที่ไปศูนย์	4.08	มาก
ความมีชื่อเสียงของศูนย์	3.97	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	4.09	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่อง การให้บริการหลังการขาย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการส่งมอบ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ การให้ส่วนลด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต การให้ของแจกแถม ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.90 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูราขนาดกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การให้บริการหลังการขาย	4.37	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	3.98	มาก
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.91	มาก
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	3.86	มาก
การให้ส่วนลด	3.80	มาก
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.71	มาก
การให้ของแจกแถม	3.68	มาก
รวมคะแนนเฉลี่ย	3.90	มาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูราขนาดกลาง

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งหรูราขนาดกลาง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถรถยนต์นั่งหรูราขนาดกลาง โดยการใช้ค่าสถิติไคว์สแควร์ ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเมื่อค่าไคว์สแควร์ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่าไคว์สแควร์ที่เปิดจากตาราง หรือระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูราขนาดกลางได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด แตกต่างกันสำหรับรายละเอียดในการศึกษามีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีอายุแตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เฉพาะเพียง ความประหยัดน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา ความสำคัญระดับมากในเรื่อง ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง อัตราผ่อนดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ สำหรับปัจจัยด้านราคาขายต่อนั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางในทุกช่วงอายุ

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความสะดวกสบายในการใช้บริการของศูนย์บริการ/โชว์รูม จำนวนศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการ สภาพ/ความทันสมัย และความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ/โชว์รูม

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น พบว่าผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในมากเฉพาะเรื่อง การให้ข้อมูล/คำแนะนำของพนักงานขายเท่านั้น (ตารางที่ 29)

ปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความประหยัดน้ำมัน และการรับประกันสินค้า ให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของรูปลักษณ์ และชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันโดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ราคาอะไหล่และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปี	รวม			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์								
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.55	4.64	4.62	4.74	4.61	มากที่สุด	4.855	0.183
ระบบป้องกันความปลอดภัย	4.52	4.56	4.70	4.67	4.58	มากที่สุด	5.234	0.155
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.38	4.54	4.54	4.48	4.47	มากที่สุด	5.758	0.124
ความทนทานของตัวถัง	4.38	4.50	4.44	4.69	4.46	มากที่สุด	7.395	0.060
การรับประกันสินค้า	4.21	4.41	4.37	4.45	4.33	มากที่สุด	6.441	0.092
ความประหยัดน้ำมัน	4.07	4.35	4.36	4.07	4.22	มาก	10.758	0.013*
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.10	4.26	4.10	4.29	4.17	มาก	6.217	0.102
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.15	4.13	4.27	4.02	4.16	มาก	2.927	0.403
ความทันสมัยของรูปลักษณ์	4.15	4.22	4.08	4.07	4.15	มาก	1.276	0.735
การตกแต่งภายใน	4.07	4.08	4.01	3.98	4.05	มาก	0.756	0.860

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปี	รวม			
ปัจจัยด้านราคา								
ความเหมาะสมของราคา	4.05	4.39	4.27	4.33	4.23	มากที่สุด	13.665	0.003*
ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง	3.95	4.34	4.23	4.00	4.14	มาก	11.627	0.009*
ราคาขายต่อ	3.55	3.76	3.76	3.55	3.66	มาก	2.127	0.547
อัตราผ่อนดาวน์	3.34	3.82	3.77	3.19	3.57	มาก	16.018	0.001*
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	3.39	3.74	3.75	3.17	3.55	มาก	10.408	0.015*
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
ความสบายภายในศูนย์	4.05	4.36	4.20	4.14	4.19	มาก	12.026	0.007*
จำนวนศูนย์	3.87	4.30	4.24	4.14	4.11	มาก	19.882	0.000*
ความทันสมัยของศูนย์	3.93	4.28	4.08	4.07	4.09	มาก	12.269	0.007*
ความสะดวกที่ไปศูนย์	3.94	4.28	4.11	3.95	4.08	มาก	14.622	0.002*
ความมีชื่อเสียงของศูนย์	3.75	4.12	4.06	4.12	3.97	มาก	14.596	0.002*

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)					ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวณได้	ระดับนัยสำคัญ
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	> 50 ปี	รวม			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.28	4.40	4.45	4.43	4.37	มากที่สุด	2.822	0.420
การให้บริการหลังการขาย	3.90	4.14	3.95	3.83	3.98	มาก	4.688	0.196
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	3.74	4.15	3.96	3.69	3.91	มาก	10.261	0.016*
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.72	3.91	3.94	4.05	3.86	มาก	7.462	0.059
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	3.68	3.86	3.98	3.74	3.80	มาก	6.070	0.108
การให้ส่วนลด	3.57	3.85	3.81	3.55	3.71	มาก	5.060	0.167
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.62	3.81	3.80	3.33	3.68	มาก	5.009	0.171
การให้ของแจกแถม								

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ซ่อมบำรุงเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้น

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับในระดับมากในเรื่อง จำนวนศูนย์บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการของศูนย์บริการ/โชว์รูม สภาพ/ความทันสมัย และความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ/โชว์รูม

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับในระดับมากใน การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต การให้ส่วนลดเงินสด และการแจกของแถม (ตารางที่ 30)

ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ความทันสมัยของศูนย์บริการ และ ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ/โชว์รูม เท่านั้น (ตารางที่ 31)

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลาง

ผลการศึกษาที่ได้ พบว่าผู้ที่ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในเรื่อง ความประหยัดน้ำมัน และให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง อัตราเงินดาวน์และระยะเวลาการผ่อน

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราขนาดกลางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง การให้ส่วนลดเงินสด และการให้ของแจกแถม (ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การศึกษา(ระดับคะแนนเฉลี่ย)						ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวนได้	ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5.00	4.65	4.47	4.63	4.59	4.61	มากที่สุด	2.660	0.616
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	5.00	4.53	4.26	4.59	4.62	4.58	มากที่สุด	3.956	0.412
ระบบป้องกันความปลอดภัย	4.67	4.35	4.37	4.42	4.62	4.47	มากที่สุด	10.199	0.037*
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.33	4.59	4.32	4.47	4.45	4.46	มากที่สุด	2.070	0.723
ความทนทานของตัวถัง	5.00	4.18	4.11	4.28	4.49	4.33	มากที่สุด	10.863	0.028*
การรับประกันสินค้า	5.00	4.18	3.53	4.20	4.34	4.22	มากที่สุด	13.898	0.008*
ความประหยัดน้ำมัน	3.00	3.76	4.21	4.10	4.40	4.17	มาก	19.742	0.001*
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.67	4.06	3.79	4.18	4.21	4.16	มาก	5.116	0.276
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	3.00	3.82	4.11	4.13	4.27	4.15	มาก	10.337	0.035*
ความทันสมัยของรูปลักษณ์	3.67	3.94	4.00	4.04	4.11	4.05	มาก	2.517	0.642
การตกแต่งภายใน									

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การศึกษา(ระดับคะแนนเฉลี่ย)						ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวนได้	ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
ปัจจัยด้านราคา									
ความเหมาะสมของราคา	4.33	4.24	4.05	4.21	4.32	4.23	มากที่สุด	2.328	0.676
ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง	4.67	4.12	3.32	4.14	4.25	4.14	มาก	17.822	0.001*
ราคาขายต่อ	3.00	3.29	3.16	3.64	3.85	3.66	มาก	9.336	0.053
อัตราผ่อนดาวน์	3.67	3.29	3.16	3.55	3.71	3.57	มาก	5.586	0.232
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	3.67	3.24	3.05	3.56	3.68	3.55	มาก	6.643	0.156
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย									
ความสบายภายในศูนย์	4.00	3.88	4.11	4.11	4.42	4.19	มาก	17.620	0.001*
จำนวนศูนย์	3.00	4.24	4.16	3.99	4.38	4.11	มาก	25.222	0.000*
ความทันสมัยของศูนย์	2.67	3.76	4.26	3.99	4.34	4.09	มาก	25.670	0.000*
ความสะดวกที่ไปศูนย์	3.67	3.94	4.05	4.03	4.23	4.08	มาก	8.507	0.075
ความมีชื่อเสียงของศูนย์	2.67	3.65	4.26	3.89	4.17	3.97	มาก	18.922	0.001*

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การศึกษา(ระดับคะแนนเฉลี่ย)						ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวนได้	ระดับนัยสำคัญ
	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาหรือปวช.	อนุปริญญาหรือปวส.	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด									
การให้บริการหลังการขาย	4.33	4.35	4.11	4.34	4.49	4.37	มากที่สุด	7.054	0.133
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	3.67	4.24	3.68	3.98	3.99	3.98	มาก	3.904	0.419
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.00	4.18	3.47	3.93	3.92	3.91	มาก	7.204	0.125
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	1.33	4.00	4.00	3.82	3.96	3.86	มาก	11.240	0.024*
การให้ส่วนลด	3.67	3.76	3.53	3.70	4.07	3.80	มาก	12.765	0.012*
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	1.33	3.47	3.74	3.67	3.88	3.71	มาก	13.529	0.009*
การให้ของแจกแถม	4.00	3.35	3.42	3.62	3.91	3.68	มาก	12.351	0.015*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 31 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)									ระดับความ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวนได้	ระดับนัยสำคัญ
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นศ.	ไม่ได้ทำงาน	เกษียณอายุ	ทนายความ	รวม	สำคัญ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์												
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.68	4.53	4.57	4.67	4.60	4.58	5.00	5.00	4.61	มากที่สุด	5.888	0.553
ระบบป้องกันความปลอดภัย	4.65	4.52	4.60	4.61	4.54	4.67	5.00	5.00	4.58	มากที่สุด	3.860	0.796
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.60	4.44	4.57	4.40	4.54	4.33	5.00	4.00	4.47	มากที่สุด	7.612	0.368
ความทนทานของตัวถัง	4.56	4.38	4.46	4.51	4.43	4.42	5.00	5.00	4.46	มากที่สุด	5.734	0.571
การรับประกันสินค้า	4.39	4.24	4.37	4.37	4.38	4.17	4.00	4.00	4.33	มากที่สุด	3.912	0.790
ความประหยัดน้ำมัน	4.28	4.18	4.37	4.18	4.32	3.83	2.00	4.00	4.22	มากที่สุด	7.527	0.376
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.30	4.20	4.14	4.21	3.94	4.08	5.00	4.00	4.17	มาก	10.285	0.173
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.25	4.14	4.31	4.06	4.27	3.92	4.00	4.00	4.16	มาก	7.333	0.395
ความทันสมัยของรูปลักษณ์	4.23	4.13	4.17	4.18	4.03	4.25	3.00	4.00	4.15	มาก	5.167	0.640
การตกแต่งภายใน	4.11	4.07	4.00	4.02	4.10	3.83	4.00	4.00	4.05	มาก	1.649	0.977

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)									ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวน	ระดับนัยสำคัญ
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นศ.	ไม่ได้ทำงาน	เกษียณอายุ	ทนายความ	รวม			
ปัจจัยด้านราคา												
ความเหมาะสมของราคา	4.46	4.14	4.40	4.18	4.22	4.17	5.00	4.00	4.23	มากที่สุด	8.844	0.264
ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง	4.23	4.11	4.31	4.11	4.11	4.00	3.00	4.00	4.14	มาก	4.146	0.763
ราคาขายต่อ	3.77	3.70	3.97	3.59	3.65	2.83	1.00	4.00	3.66	มาก	11.775	0.108
อัตราผ่อนดาวน์	3.74	3.63	3.77	3.59	3.37	2.58	1.00	5.00	3.57	มาก	13.768	0.055
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	3.79	3.60	3.71	3.53	3.40	2.75	1.00	4.00	3.55	มาก	9.976	0.190
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย												
จำนวนศูนย์	4.25	4.05	4.26	4.21	3.83	4.00	5.00	5.00	4.11	มาก	12.365	0.089
ความสบายภายในศูนย์	4.32	4.14	4.29	4.25	4.06	3.83	5.00	4.00	4.19	มาก	7.820	0.349
ความทันสมัยของศูนย์	4.42	4.01	4.17	4.14	3.81	3.75	5.00	4.00	4.09	มาก	20.595	0.004*
ความสะดวกที่ไปศูนย์	4.16	4.07	4.20	4.11	3.95	3.83	5.00	4.00	4.08	มาก	5.712	0.574
ความมีชื่อเสียงของศูนย์	4.30	3.86	4.06	3.98	3.83	3.75	5.00	4.00	3.97	มาก	15.262	0.033*

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ(ระดับคะแนนเฉลี่ย)									ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวน	ระดับนัยสำคัญ
	รับราชการ	พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นศ.	ไม่ได้ทำงาน	เกษียณอายุ	ทนายความ	รวม			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด												
การให้บริการหลังการขาย	4.46	4.28	4.37	4.40	4.35	4.58	4.00	4.00	4.37	มากที่สุด	5.876	0.554
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	4.14	3.96	3.91	3.95	3.94	4.17	3.00	4.00	3.98	มาก	5.856	0.557
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	4.12	3.94	3.77	3.95	3.70	3.83	3.00	3.00	3.91	มาก	7.557	0.373
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	4.07	3.82	3.91	3.95	3.59	3.33	5.00	5.00	3.86	มาก	9.649	0.209
การให้ส่วนลด	4.00	3.84	4.00	3.70	3.71	3.50	4.00	4.00	3.80	มาก	4.102	0.768
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.88	3.70	3.80	3.69	3.54	3.50	5.00	5.00	3.71	มาก	5.584	0.589
การให้ของแจกแถม	3.82	3.72	3.77	3.62	3.62	3.50	4.00	3.00	3.68	มาก	3.222	0.864

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 32 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ระดับคะแนนเฉลี่ย)								ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวน	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 50,000	50,000-100,000	100,001-200,000	200,001-300,000	300,001-400,000	400,001-500,000	มากกว่า 500,000	รวม			
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์											
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	4.64	4.58	4.62	4.71	4.38	4.71	4.55	4.61	มากที่สุด	2.638	0.853
ระบบป้องกันความปลอดภัย	4.60	4.62	4.47	4.50	4.25	4.86	4.45	4.58	มากที่สุด	9.533	0.146
สมรรถนะของเครื่องยนต์	4.44	4.53	4.38	4.29	4.50	4.71	4.73	4.47	มากที่สุด	6.635	0.356
ความทนทานของตัวถัง	4.49	4.43	4.36	4.36	4.63	4.86	4.73	4.46	มากที่สุด	9.101	0.168
การรับประกันสินค้า	4.24	4.41	4.31	4.43	4.13	4.86	4.45	4.33	มากที่สุด	10.459	0.107
ความประหยัดน้ำมัน	4.10	4.38	4.31	4.43	3.63	3.57	4.00	4.22	มากที่สุด	15.981	0.014*
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.04	4.32	4.18	4.36	3.50	4.57	4.00	4.17	มาก	17.930	0.006*
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	4.14	4.25	4.18	3.86	3.75	3.71	4.18	4.16	มาก	8.574	0.199
ความทันสมัยของรูปลักษณ์	4.09	4.25	4.07	4.21	3.88	4.14	4.00	4.15	มาก	7.525	0.275
การตกแต่งภายใน	4.04	4.11	4.00	4.00	3.75	3.86	4.00	4.05	มาก	3.933	0.686

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ระดับคะแนนเฉลี่ย)								ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวน	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 50,000	50,000-100,000	100,001-200,000	200,001-300,000	300,001-400,000	400,001-500,000	มากกว่า 500,000	รวม			
ปัจจัยด้านราคา											
ความเหมาะสมของราคา	4.23	4.26	4.29	4.21	3.75	4.14	4.09	4.23	มากที่สุด	2.938	0.817
ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง	4.14	4.20	4.07	4.14	3.63	4.29	3.91	4.14	มาก	5.046	0.538
ราคาขายต่อ	3.57	3.78	3.84	3.14	3.75	3.57	3.27	3.66	มาก	9.526	0.146
อัตราผ่อนดาวน์	3.48	3.73	3.78	3.57	3.25	2.86	2.55	3.57	มาก	17.143	0.009*
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	3.48	3.72	3.69	3.57	3.13	2.86	2.55	3.55	มาก	17.205	0.009*
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย											
ความสบายภายในศูนย์	4.15	4.21	4.29	4.43	4.00	4.00	4.09	4.19	มาก	3.167	0.788
จำนวนศูนย์	4.08	4.15	4.07	4.29	4.00	4.14	4.09	4.11	มาก	1.475	0.961
ความทันสมัยของศูนย์	4.01	4.12	4.27	4.29	3.75	4.14	4.09	4.09	มาก	5.894	0.435
ความสะดวกที่ไปศูนย์	4.09	4.09	4.13	4.36	4.00	3.57	3.64	4.08	มาก	7.810	0.252
ความมีชื่อเสียงของศูนย์	3.88	4.03	4.11	4.00	3.63	4.29	4.00	3.97	มาก	4.546	0.603

ตารางที่ 32 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ระดับคะแนนเฉลี่ย)								ระดับความสำคัญ	ค่าไคว์สแควร์ที่คำนวน	ระดับนัยสำคัญ
	ต่ำกว่า 50,000	50,000-100,000	100,001-200,000	200,001-300,000	300,001-400,000	400,001-500,000	มากกว่า 500,000	รวม			
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด											
การให้บริการหลังการขาย	4.36	4.42	4.31	4.21	4.25	4.14	4.45	4.37	มากที่สุด	3.856	0.696
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	4.04	3.98	4.07	3.86	4.13	3.00	3.36	3.98	มาก	10.475	0.106
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	3.90	3.99	4.09	3.86	3.38	3.00	3.27	3.91	มาก	7.688	0.262
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	3.82	3.94	4.00	3.71	3.75	3.00	3.64	3.86	มาก	8.151	0.227
การให้ส่วนลด	3.77	3.96	3.73	3.57	3.50	4.00	2.82	3.80	มาก	14.915	0.021*
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	3.67	3.75	3.87	3.79	3.38	3.29	3.36	3.71	มาก	5.013	0.542
การให้ของแจกแถม	3.59	3.93	3.69	3.86	3.00	2.71	2.73	3.68	มาก	27.991	0.000*

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางที่ใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งหรูหรา รวมทั้งสามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของ ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์นั่งหรูหรา โดยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งหรูหราในปัจจุบันและผู้ที่กำลังจะซื้อรถยนต์หรูหราในอนาคต ภายใน 1 ปี จำนวน 406 ตัวอย่าง โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งหรูหราของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์หรูหรา เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นอันดับแรก เพื่อความปลอดภัยในการเดินทางเป็นอันดับสอง และ เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นอันดับสาม อายุการใช้งานของรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่มีอายุการใช้งานมากกว่า 3 ปี มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์หรูหรา ณ ศูนย์บริการหรือโชว์รูม ในราคาไม่เกิน 1,500,000 บาท และชำระเป็นเงินสด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชำระเป็นเงินผ่อน

เอกสารนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มักผ่อนชำระเป็นเวลา 4 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ มีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู มีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระสูงเกินไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์วอลโว่ มีความเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยกับระยะเวลาการผ่อนชำระมีความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเวลาที่ใช้หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูมากกว่า 2 เดือน นิตยสารรถยนต์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูหรามากที่สุด โดยมีตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน พบว่าไม่มีความต้องการซื้อรถยนต์หรูหราเพิ่มเติม เนื่องจากไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ รถยนต์ที่ใช้อยู่นั้น ยังคงสามารถใช้งานได้ดี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ได้ใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน พบว่ามีความต้องการซื้อ รถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู ภายใน 1 ปี

ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุดในเรื่องระบบป้องกันความปลอดภัย สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความทนทานของตัวถัง การรับประกันสินค้า และความประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเรื่องความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญระดับมากเรื่อง ความสบายภายในศูนย์ จำนวนศูนย์ ความทันสมัยของศูนย์ ความสะดวกที่ไปศูนย์ และความมีชื่อเสียงของศูนย์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง การให้บริการหลังการขาย ให้ความสำคัญมากในเรื่อง ความรวดเร็วในการส่งมอบ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ การให้ส่วนลด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต การให้ของแถม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง ความประหยัดน้ำมัน สมรรถนะของเครื่องยนต์ การรับประกันสินค้า ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทันสมัยของรูปลักษณ์ และด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา ในด้านราคาในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา ราคาค่าอะไหล่และค่าซ่อมบำรุง อัตราผ่อนดาวน์ และอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ

ปัจจัยด้านช่องทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา ในด้านช่องทางการตลาดในเรื่อง จำนวนศูนย์บริการ ความสะดวกในการเดินทางไปศูนย์บริการ ความสบายภายในศูนย์บริการ ความทันสมัยของศูนย์บริการ และความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา ในด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต การให้ส่วนลด การให้ของแจกแถม และการให้ข้อมูลของพนักงานขาย

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถยนต์นั่งหรูหรา โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นที่เรื่อง ความประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ เพื่อรองรับการปรับตัวสูงขึ้นของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง รวมถึงการพัฒนารถยนต์ที่ใช้พลังงานทดแทน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความเหมาะสมของราคา เป็นอันดับแรก และรองมาในเรื่อง ราคาค่าอะไหล่และซ่อมบำรุง ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาราคารถยนต์ และค่าบริการที่แข่งขันได้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ รวมถึงการพิจารณาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้มีความสอดคล้องถูกต้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบกับต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าควบคู่กันไปด้วย

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ และความสะดวกสบายภายในศูนย์บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ครอบคลุมเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และการตกแต่งศูนย์บริการที่ทันสมัยนำเอาทางเทคโนโลยีเข้าเสริมให้เกิดความสบายภายในศูนย์บริการ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการหลังการขาย มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญต่อการให้บริการหลังการขาย สร้างทักษะความสามารถของตัวพนักงานที่ให้บริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการตามระยะทางหรือการซ่อมบำรุง ให้สามารถซ่อมแก้ไขปัญหาได้ถูกจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการขนส่งทางบก. 2548. **แบบรายงานสถิติจำนวนรถใหม่ (ป้ายแดง) ที่จดทะเบียนโดยแยกยี่ห้อรถ ปี พ.ศ. 2548.** แหล่งที่มา: www.dlt.go.th/

กรมการขนส่งทางบก. 2548. **แบบรายงานสถิติจำนวนรถตามประเภทที่จดทะเบียน ปี พ.ศ. 2548.** แหล่งที่มา: www.dlt.go.th/

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กิติมา ประดิษฐกุล. 2547. **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คชินทร์ สุกุมลจันทร์.2542. **การวิเคราะห์อุปสงค์รถยนต์นั่งในประเทศไทย.**กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พันทิพา จิตรชัยวรพันธ์. 2541. **การวิเคราะห์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรพัฒน์ เมฆสวรรค์. 2545. **โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วินิตศักดิ์ ศรีวรรธนะ. 2547. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร.**กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุภัคตรา ริมสาคร. 2541. **ผลกระทบจากนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมรถยนต์**. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อิทธิพล จันทร์ประภาพ. 2547. **กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Zikmund. William G. 1994. **Business Research Methods, Fourth edition.** Fort Worth: The Dryden Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เลขที่.....

(สำหรับผู้ศึกษา)

แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา ในกรุงเทพมหานคร

"รถยนต์นั่งหรูหรา (Luxury Cars) หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดของเครื่องยนต์ที่มีความจุตั้งแต่ 1,800 ซีซี – 3,000 ซีซี ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของความหรูหราให้แก่ผู้ใช้รถยนต์ในที่นี้หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์, บีเอ็ม ดับบลิว และวอลโว่ เท่านั้น"

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❑ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

❑ 1. ชาย ❑ 2. หญิง

2. อายุ

❑ 1. 20 - 30 ปี ❑ 2. 31 - 40 ปี
❑ 3. 41 - 50 ปี ❑ 4. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

❑ 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ❑ 2. มัธยมศึกษา/ปวช.
❑ 3. ปวส./อนุปริญญา ❑ 4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
❑ 5. สูงกว่าปริญญาตรี ❑ 6. อื่น ๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

❑ 1. รับราชการ ❑ 2. พนักงานบริษัท
❑ 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❑ 4. ธุรกิจส่วนตัว
❑ 5. เกษตรกรรม ❑ 6. นักเรียน/นักศึกษา
❑ 7. ไม่ได้ทำงาน ❑ 8. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

❑ 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท ❑ 2. 50,001 - 100,000 บาท

❑ 3. 100,001 - 200,000 บาท ❑ 4. 200,001 - 300,000 บาท

❑ 5. 300,001 - 400,000 บาท ❑ 6. 400,001 - 500,000 บาท

❑ 7. มากกว่า 500,000 บาท

6. ปัจจุบันท่านกำลังใช้รถยนต์นั่งหรูหรา เมอร์เซเดส-เบนซ์ หรือบีเอ็มดับบลิวหรือวอลโว่ หรือไม่

❑ 1. ใช้อยู่ในปัจจุบัน

( ) ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์

( ) ยี่ห้อบีเอ็มดับบลิว

( ) ยี่ห้อวอลโว่

❑ 2. ไม่ได้ใช้อยู่ในปัจจุบัน

7. ท่านมีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา ยี่ห้อ เมอร์เซเดส-เบนซ์ /บีเอ็มดับบลิว/วอลโว่ ในอนาคตหรือไม่

❑ 1. ต้องการซื้อ ภายใน 3 เดือน

( ) ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์

( ) ยี่ห้อบีเอ็มดับบลิว

( ) ยี่ห้อวอลโว่

❑ 2. ต้องการซื้อ ภายใน 6 เดือน

( ) ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์

( ) ยี่ห้อบีเอ็มดับบลิว

( ) ยี่ห้อวอลโว่

❑ 3. ต้องการซื้อ ภายใน 1 ปี

( ) ยี่ห้อเมอร์เซเดส-เบนซ์

( ) ยี่ห้อบีเอ็มดับบลิว

( ) ยี่ห้อวอลโว่

❑ 4. ไม่สนใจซื้อ/ใช้ เหตุผล (โปรดระบุ)

( ) ไม่มีความจำเป็น

( ) ราคาแพงเกินไป

( ) ชอบรถยนต์ของผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

( ) ค่าอะไหล่/ค่าบำรุงรักษาสูง

( ) มีปัญหาทางด้านเทคนิคสูง

( ) ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงสูง

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ยี่ห้อ.....รุ่น.....ปีที่ซื้อ.....
2. ท่านใช้รถยนต์คันนี้มาแล้ว

❑ 1. น้อยกว่า 6 เดือน ❑ 2. 6 เดือนถึง 1 ปี

❑ 3. มากกว่า 1 ปี – 2 ปี ❑ 4. มากกว่า 2 ปี – 3 ปี

❑ 5. มากกว่า 3 ปีขึ้นไป ❑ 6. อื่น ๆ ระบุ.....

3. ท่านซื้อรถยนต์คันนี้จากที่ใด

❑ 1. ศูนย์บริการ/โชว์รูม ❑ 2. ตัวแทนจำหน่าย

❑ 3. งานมหกรรมรถยนต์ ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. รถยนต์คันที่ท่านใช้อยู่นี้ท่านซื้อมาในราคา

❑ 1. ไม่เกิน 1,500,000 บาท ❑ 2. 1,500,001 – 2,000,000 บาท

❑ 3. 2,000,000 บาท ขึ้นไป ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

5. ท่านซื้อรถยนต์คันนี้โดยการชำระเงินด้วยวิธีใด

❑ 1. ชำระด้วยเงินสด **(กรุณาข้ามไปทำข้อ 8)** ❑ 2. ชำระด้วยเงินผ่อน

6. รถยนต์คันนี้ท่านต้องใช้ระยะเวลาการผ่อนชำระทั้งหมด.....**เดือน**
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับอัตราดอกเบี้ยที่ผ่อนชำระ

❑ 1. สูงเกินไป ❑ 2. เหมาะสมแล้ว

❑ 3. ต่ำเกินไป ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

8. **ท่านซื้อรถยนต์เพราะเหตุใด**

(กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก โดยใส่หมายเลข 1 = สำคัญมาก หมายเลข 2= สำคัญปานกลาง หมายเลข 3 = สำคัญน้อย)

..... 1. เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ..... 5. เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม

..... 2. เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง ..... 6. ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ

..... 3. รถยนต์คันเดิมมีขนาดเล็กจนเกินไป ..... 7. รถยนต์คันเดิมเก่าหมดสภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

..... 4. รถยนต์คันเดิมเคยประสบอุบัติเหตุ ..... 8. รถยนต์คันเก่าสูญหาย

..... 9. อื่น ๆ ระบุ.....

9. ท่านใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ดังกล่าวนานเพียงใด

❑ 1. ภายใน 1 เดือน ❑ 2. 1 - 2 เดือน

❑ 3. มากกว่า 2 เดือนขึ้นไป ❑ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

10. สื่อใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่าน

(กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรก โดยใส่หมายเลข 1 = สำคัญมาก หมายเลข 2= สำคัญปานกลาง หมายเลข 3 = สำคัญน้อย)

..... 1. โทรทัศน์ ..... 4. หนังสือพิมพ์

..... 2. วิทยุ ..... 5. อินเตอร์เน็ต

..... 3. นิตยสารรถยนต์ ..... 6. แผ่นพับ , โบว์ชัวร์

..... 7. อื่น ๆ ระบุ.....

11. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของท่านมากที่สุด (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

❑ 1. ตัวท่านเอง ❑ 2. ครอบครัว

❑ 3. เพื่อน ❑ 4. ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์

❑ 5. ดารา/พรีเซ็นเตอร์ในโฆษณา ❑ 6. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มี**ความสำคัญมากน้อย**เพียงใดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
2. ความประหยัดน้ำมัน					
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก					
4. การตกแต่งภายใน					
5. ปัจจัยด้านความปลอดภัย					
6. ความทนทานของตัวถังรถยนต์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ระบบป้องกันความปลอดภัย					
8. ความทันสมัยของรูปลักษณ์					
9. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้า					
10. การรับประกันสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ความเหมาะสมของราคา					
2. ราคาอะไหล่ และค่าซ่อมบำรุง					
3. อัตราเงินดาวน์ และระยะเวลาการผ่อนชำระ					
4. อัตราดอกเบี้ยการผ่อนชำระ					
5. ราคาขายต่อในอนาคต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. จำนวนศูนย์บริการ / โชว์รูม					
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการ/ โชว์รูม					
3. ความสะดวกสบายในการใช้บริการของศูนย์บริการ / โชว์รูม					
4. สภาพ และความทันสมัยของศูนย์บริการ					
5. ความมีชื่อเสียงของศูนย์บริการ / โชว์รูม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณา					
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต					
3. การให้ส่วนลดเงินสด					
4. การแจกของแถม					
5. การให้ข้อมูล/คำแนะนำของพนักงานขาย					
6. ความรวดเร็วในการส่งมอบผลิตภัณฑ์					
7. การบริการหลังการขาย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงรายละเอียดลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางผนวกที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและยี่ห้อรถ

เพศ	ยี่ห้อรถ				รวม
	Benz	BMW	Volvo	ไม่ได้ใช้	
ชาย	119	52	23	77	271
	(8.4)	(61.2)	(65.7)	(68.8)	(66.7)
หญิง	55	33	12	35	135
	(31.6)	(38.8)	(34.3)	(31.3)	(33.3)
รวม	174	85	35	112	406
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

ตารางผนวกที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและยี่ห้อรถ

อายุ	ยี่ห้อรถ				รวม
	Benz	BMW	Volvo	ไม่ได้ใช้	
20-30 ปี	59	35	3	54	151
	(33.9)	(41.2)	(8.6)	(48.2)	(37.2)
31-40 ปี	52	23	13	41	129
	(29.9)	(27.1)	(37.1)	(36.6)	(31.8)
41-50 ปี	40	15	17	12	84
	(23.0)	(17.6)	(48.6)	(10.7)	(20.7)
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	23	12	2	5	42
	(13.2)	(14.1)	(5.7)	(4.5)	(10.3)
รวม	174	85	35	112	406
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาและยี่ห้อรถ

การศึกษา	ยี่ห้อรถ				รวม
	Benz	BMW	Volvo	ไม่ได้ใช้	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3	0	0	0	3
	(1.7)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(0.7)
มัธยมศึกษาหรือปวช.	5	2	2	8	17
	(2.9)	(2.4)	(5.7)	(7.1)	(4.2)
อนุปริญญาหรือปวส.	8	2	2	7	19
	(4.6)	(2.4)	(5.7)	(6.3)	(4.7)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	93	61	17	79	250
	(53.4)	(71.8)	(48.6)	(70.5)	(61.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	65	20	14	18	117
	(37.4)	(23.5)	(40.0)	(16.1)	(28.8)
รวม	174	85	35	112	406
	100	100	100	100	100

ตารางผนวกที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพและยี่ห้อรถ

อาชีพ	ยี่ห้อรถ				รวม
	Benz	BMW	Volvo	ไม่ได้ใช้	
ธุรกิจส่วนตัว	67	30	12	18	127
	38.5	35.3	34.3	16.1	31.3
พนักงานบริษัท	29	22	11	49	111
	16.7	25.9	31.4	43.8	27.3
นักเรียนหรือนักศึกษา	35	14	0	14	63
	20.1	16.5	0.0	12.5	15.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

อาชีพ	ยี่ห้อรถ				รวม
	Benz	BMW	Volvo	ไม่ได้ใช้	
รับราชการ	24	9	6	18	57
	(13.8)	(10.6)	(17.1)	(16.1)	(14.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	4	4	12	35
	(8.6)	(4.7)	(11.4)	(10.7)	(8.6)
ไม่ได้ทำงาน	4	6	2	1	13
	(2.3)	(7.1)	(5.7)	(0.9)	(3.2)
รวม	174	85	35	112	406
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

ตารางผนวกที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและยี่ห้อรถ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อรถ				รวม
	Benz	BMW	Volvo	ไม่ได้ใช้	
ต่ำกว่า 50,000	47	39	12	72	170
	(27.0)	(45.9)	(34.3)	(64.3)	(41.9)
50,000-100,000	67	33	19	32	151
	(38.5)	(38.8)	(54.3)	(28.6)	(37.2)
100,001-200,000	33	6	2	4	45
	(19.0)	(7.1)	(5.7)	(3.6)	(11.1)
200,001-300,000	12	1	1	0	14
	(6.9)	(1.2)	(2.9)	(0.0)	(3.4)
300,001-400,000	5	0	0	3	8
	(2.9)	(0.0)	(0.0)	(2.7)	(2.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ยี่ห้อรถ				รวม
	Benz	BMW	Volvo	ไม่ได้ใช้	
400,001-500,000	4	1	1	1	7
	(2.3)	(1.2)	(2.9)	(0.9)	(1.7)
มากกว่า 500,000	6	5	0	0	11
	(3.4)	(5.9)	(0.0)	(0.0)	(2.7)
รวม	174	85	35	112	406
	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)

ตารางผนวกที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอันดับที่ 1 ที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ

เหตุอันดับ 1 ที่ซื้อรถ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	85	42	17	144
	(48.9)	(49.4)	(48.6)	(49.0)
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	38	17	8	63
	(21.8)	(20.0)	(22.9)	(21.4)
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	14	11	4	29
	(8.0)	(12.9)	(11.4)	(9.9)
ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ	15	4	2	21
	(8.6)	(4.7)	(5.7)	(7.1)
รถยนต์คันเดิมหมดสภาพ	5	8	2	15
	(2.9)	(9.4)	(5.7)	(5.1)
รถยนต์คันเดิมเคยประสบอุบัติเหตุ	7	1	0	8
	(4.0)	(1.2)	(0.0)	(2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

เหตุอันดับ 1 ที่ซื้อรถ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
รถยนต์คันเดิมมีขนาดเล็กเกินไป	6	0	1	7
	(3.4)	(0.0)	(2.9)	(2.4)
รถยนต์ที่ซื้อมีคุณภาพดี	4	2	1	7
	(2.3)	(2.4)	(2.9)	(2.4)

ตารางผนวกที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอันดับที่ 2 ที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ

เหตุอันดับ 2 ที่ซื้อรถ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	59	20	11	90
	(33.9)	(23.5)	(31.4)	(30.6)
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	49	23	12	84
	(28.2)	(27.1)	(34.3)	(28.6)
ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ	18	14	3	35
	(10.3)	(16.5)	(8.6)	(11.9)
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	18	12	4	34
	(10.3)	(14.1)	(11.4)	(11.6)
รถยนต์คันเดิมหมดสภาพ	10	10	3	23
	(5.7)	(11.8)	(8.6)	(7.8)
รถยนต์คันเดิมมีขนาดเล็กเกินไป	13	5	2	20
	(7.5)	(5.9)	(5.7)	(6.8)
รถยนต์คันเดิมเคยประสบอุบัติเหตุ	4	1	0	8
	(4.0)	(1.2)	(0.0)	(2.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลอันดับที่ 3 ที่ซื้อรถยนต์หรูคันที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ

เหตุอันดับ 3 ที่ซื้อรถ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม	34	21	8	63
	(19.5)	(24.7)	(22.9)	(21.4)
เพื่อความปลอดภัยในการเดินทาง	34	19	8	61
	(19.5)	(22.4)	(22.9)	(20.7)
ระบบขนส่งมวลชนไม่ดีพอ	34	19	5	58
	(19.5)	(22.4)	(14.3)	(19.7)
รถยนต์คันเดิมมีขนาดเล็กเกินไป	30	10	6	46
	(17.2)	(11.8)	(17.1)	(15.6)
เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง	17	10	3	30
	(9.8)	(11.8)	(8.6)	(10.2)
รถยนต์คันเดิมหมดสภาพ/หาย	17	4	4	25
	(4.7)	(11.4)	(11.4)	(8.5)
รถยนต์คันเดิมเคยประสบอุบัติเหตุ	5	2	1	8
	(2.9)	(2.4)	(2.9)	(2.7)
รถยนต์ที่ซื้อมีคุณภาพดี	3	0	0	3
	(1.7)	(0.0)	(0.0)	(1.0)

ตารางผนวกที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุรถที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ

อายุรถที่ใช้อยู่	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ1 ปี	19	3	3	25
	(10.9)	(3.5)	(8.6)	(8.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 (ต่อ)

อายุรถที่ใช้อยู่	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
1 -2 ปี	18	22	2	42
	(10.3)	(25.9)	(5.7)	(14.3)
2 -3 ปี	18	9	5	32
	(10.3)	(10.6)	(14.3)	(10.9)
มากกว่า 3 ปีขึ้นไป	119	51	25	195
	(68.4)	(60.0)	(71.4)	(66.3)
รวม	174	85	35	294
	(100)	(100)	(100)	(100)

ตารางผนวกที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่ซื้อและยี่ห้อรถ

แหล่งที่ซื้อ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
ศูนย์บริการหรือโชว์รูม	112	64	28	204
	(64.4)	(75.3)	(80.0)	(69.4)
ตัวแทนจำหน่าย	46	12	3	61
	(26.4)	(14.1)	(8.6)	(20.7)
อื่น ๆ ได้แก่ งานมหกรรมยานยนต์ เต็นท์รถ	16	9	4	29
	(9.2)	(10.6)	(11.4)	(9.9)
รวม	174	85	35	294
	(100)	(100)	(100)	(100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคารถที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ

ราคารถ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
ไม่เกิน 1,500,000	87	21	18	126
	(50.0)	(24.7)	(51.4)	(42.9)
1,500,000 - 2,000,000	31	40	10	81
	(17.8)	(47.1)	(28.6)	(27.6)
2,000,000 ขึ้นไป	56	24	7	87
	(32.2)	(28.2)	(20.0)	(29.6)
รวม	174	85	35	294
	(100)	(100)	(100)	(100)

ตารางผนวกที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
เงินสด	122	54	15	191
	(70.1)	(63.5)	(42.9)	(65.0)
ผ่อนชำระ	52	31	20	103
	(29.9	(36.5)	(57.1)	(35.0)
รวม	174	85	35	294
	(100)	(100)	(100)	(100)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาการผ่อนชำระและยี่ห้อรถ

ระยะเวลาผ่อนชำระ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
≤ 2 ปี	16	6	2	24
	(30.8)	(19.4)	(10.0)	(23.3)
3 ปี	9	7	1	17
	(17.3)	(22.6)	(5.0)	(16.5)
4 ปี	18	8	14	40
	(34.6)	(25.8)	(70.0)	(38.8)
5 ปี	9	10	3	22
	(17.3)	(32.3)	(15.0)	(21.4)
รวม	52	31	20	103
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

ตารางผนวกที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์หรูที่ใช้อยู่และยี่ห้อรถ

ระยะเวลาที่ใช้หาข้อมูล	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
ภายใน 1 เดือน	43	17	3	63
	(24.7)	(20.0)	(8.6)	(21.4)
1-2 เดือน	63	35	11	109
	(36.2)	(41.2)	(31.4)	(37.1)
มากกว่า 2 เดือน	68	33	21	122
	(39.1)	(38.8)	(60.0)	(41.5)
รวม	174	85	35	294
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและยี่ห้อรถ

สื่อ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
นิตยสารรถยนต์	63	18	13	94
	(36.2)	(21.2)	(37.1)	(32.0)
โทรทัศน์	47	14	8	69
	(27.0)	(16.5)	(22.9)	(23.5)
อินเตอร์เน็ต	30	20	9	59
	(17.2)	(23.5)	(25.7)	(20.1)
แผ่นพับ โบว์ชัวร์	16	13	3	32
	(9.2)	(15.3)	(8.6)	(10.9)
คำบอกเล่าจากบุคคลรอบข้าง	10	15	1	26
	(5.7)	(17.6)	(2.9)	(8.8)
หนังสือพิมพ์	6	5	0	11
	(3.4)	(5.9)	(0.0)	(3.7)
อื่น ๆ ได้แก่ วิทยุ งานแสดงรถยนต์	2	0	1	3
	(1.1)	(0.0)	(2.9)	(1.0)
รวม	174	85	35	294
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หรูและยี่ห้อรถ

บุคคลที่มีอิทธิพล	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
ตัวเอง	100	37	15	152
	(57.5)	(43.5)	(42.9)	(51.7)
ครอบครัว	71	39	19	129
	(40.8)	(45.9)	(54.3)	(43.9)
ผู้เชี่ยวชาญทางด้านรถยนต์	3	7	1	11
	(1.7)	(8.2)	(2.9)	(3.7)
เพื่อน	0	2	0	2
	(0.0)	(2.4)	(0.0)	(0.7)
รวม	174	85	35	294
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

ตารางผนวกที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการซื้อในอนาคตมีอิทธิพลต่อการใช้รถยนต์หรูหราในปัจจุบัน

เหตุผลที่ไม่สนใจซื้อ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
ไม่มีความจำเป็น	87	34	12	133
	(65.9)	(61.8)	(57.1)	(63.9)
ราคาแพงเกินไป	18	4	3	25
	(13.6)	(7.3)	(14.3)	(12.0)
รถยนต์ที่ใช้อยู่ยังใช้การได้ดี	16	5	1	22
	(12.1)	(9.1)	(4.8)	(10.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 17 (ต่อ)

เหตุผลที่ไม่สนใจซื้อ	ยี่ห้อรถ			รวม
	Benz	BMW	Volvo	
ค่าอะไหล่และบำรุงรักษาสูง	5	5	3	13
	(3.8)	(9.1)	(14.3)	(6.3)
ค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงสูง	1	7	1	9
	(0.8)	(12.7)	(4.8)	(4.3)
มีปัญหาทางด้านเทคนิคสูง	5	0	1	6
	(3.8)	(0.0)	(4.8)	(2.9)
รวม	132	55	21	208
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

ตารางผนวกที่ 18 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (Percent)					ค่าเฉลี่ย
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ระบบป้องกันความปลอดภัย		1	19	128	258	4.58
		(0.2)	(4.7)	(31.5)	(63.5)	
สมรรถนะของเครื่องยนต์		1	24	163	218	4.47
		(0.2)	(5.9)	(40.1)	(53.7)	
ความทนทานของตัวถัง		4	24	158	220	4.46
		(1.0)	(5.9)	(38.9)	(54.2)	
การรับประกันสินค้า	1	7	38	171	189	4.33
	(0.2)	(1.7)	(9.4)	(42.1)	(46.6)	
ความประหยัดน้ำมัน	5	22	43	146	190	4.22
	(1.2)	(5.4)	(10.6)	(36.0)	(46.8)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 18 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ (Percent)					ค่าเฉลี่ย
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตรา						
สินค้า	2	12	47	199	146	4.17
	(0.5)	(3.0)	(11.6)	(49.0)	(36.0)	
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก	1	3	71	187	144	4.16
	(0.2)	(0.7)	(17.5)	(46.1)	(35.5)	
ความทันสมัยของรูปลักษณ์		11	51	211	133	4.15
		(2.7)	(12.6)	(52.0)	(32.8)	
การตกแต่งภายใน		6	80	207	113	4.05
		(1.5)	(19.7)	(51.0)	(27.8)	
รวมคะแนนเฉลี่ย						4.32

ตารางผนวกที่ 19 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ (Percent)					ค่าเฉลี่ย
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ความเหมาะสมของราคา	2	6	49	187	162	4.23
	(0.5)	(1.5)	(12.1)	(46.1)	(39.9)	
ราคาอะไหล่และซ่อมบำรุง	4	12	66	166	158	4.14
	(1.0)	(3.0)	(16.3)	(40.9)	(38.9)	
ราคาขายต่อ	27	21	101	171	86	3.66
	(6.7)	(5.2)	(24.9)	(42.1)	(21.2)	
อัตราผ่อนดาวน์	39	22	104	151	90	3.57
	(9.6)	(5.4)	(25.6)	(37.2)	(22.2)	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 19 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ (Percent)					ค่าเฉลี่ย
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
อัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ	39 (9.6)	21 (5.2)	110 (27.1)	148 (36.5)	88 (21.7)	3.55
รวมคะแนนเฉลี่ย						3.83

ตารางผนวกที่ 20 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ (Percent)					ค่าเฉลี่ย
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ความสบายภายในศูนย์	3 (0.7)	5 (1.2)	64 (15.8)	174 (42.9)	160 (39.4)	4.19
จำนวนศูนย์	7 (1.7)	5 (1.2)	72 (17.7)	173 (42.6)	149 (36.7)	4.11
ความทันสมัยของศูนย์	3 (0.7)	13 (3.2)	75 (18.5)	170 (41.9)	145 (35.7)	4.09
ความสะดวกที่ไปศูนย์	3 (0.7)	8 (2.0)	67 (16.5)	202 (49.8)	126 (31.0)	4.08
ความมีชื่อเสียงของศูนย์	5 (1.2)	17 (4.2)	83 (20.4)	181 (44.6)	120 (29.6)	3.97
รวมคะแนนเฉลี่ย						4.09

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 21 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งหรูหรา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ (Percent)					ค่าเฉลี่ย
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
การให้บริการหลังการขาย	6	9	36	133	222	4.37
	(1.5)	(2.2)	(8.9)	(32.8)	(54.7)	
ความรวดเร็วในการส่งมอบ	7	22	66	188	123	3.98
	(1.7)	(5.4)	(16.3)	(46.3)	(30.3)	
การให้ข้อมูลของพนักงานขาย	20	17	83	146	140	3.91
	(4.9)	(4.2)	(20.4)	(36.0)	(34.5)	
การรับรู้ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ	14	26	83	163	120	3.86
	(3.4)	(6.4)	(20.4)	(40.1)	(29.6)	
การให้ส่วนลด	12	26	100	160	108	3.80
	(3.0)	(6.4)	(24.6)	(39.4)	(26.6)	
การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านอินเตอร์เน็ต	18	38	96	147	107	3.71
	(4.4)	(9.4)	(23.6)	(36.2)	(26.4)	
การให้ของแจกแถม	15	28	25	140	98	3.68
	(3.7)	(6.9)	(30.8)	(34.5)	(24.1)	
รวมคะแนนเฉลี่ย						3.90

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	:	นายชัยยศ ลีลาจรัสกุล
วันเดือนปีเกิด	:	31 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	:	จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	:	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเครื่องกล
		มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ประวัติการทำงาน	:	บริษัท อิตัลไทย มารีน จำกัด
		ตำแหน่งวิศวกร (พ.ศ. 2541 – พ.ศ. 2547)
		บริษัท ไทยสวีดิช แอสแซมบลี้ย์ จำกัด
		ตำแหน่งวิศวกรกระบวนการ (พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้