

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ตามนโยบายคืนภาษีรถยนต์คันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S PURCHASING SUB-COMPACT
CAR ACCORDING TO FIRST-CAR TAX REFUND POLICY
IN BANGKOK METROPOLITAN**



T123192



กพ.
ก 6759
2555

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... **123192**
วัน,เดือน,ปี..... **19 ต.ค. 2555**

b. 1244148x
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

**FACTORS AFFECTING CUSTOMER' S PURCHASING SUB-COMPACT
CAR ACCORDING TO FIRST-CAR TAX REFUND POLICY
IN BANGKOK METROPOLITAN**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2012

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG ำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายค่าน้ำมันรถยนต์คันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายกิตติศักดิ์ คล้อยตาม
รหัสนักศึกษา	53641135
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2555
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญมากในชีวิตประจำวันของใครหลายคน เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การเดินทางสะดวกสบาย และรถยนต์ที่เหมาะสมกับการขับขี่ในเมือง คือรถซิตี้คาร์และรถอีโคคาร์ ด้วยปัจจัยและความเหมาะสมหลายด้าน ทั้งราคา การประหยัดน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาต่ำ การขับขี่ในเมืองสะดวกและคล่องตัว ทำให้รถยนต์กลุ่มนี้เป็นที่นิยมมาโดยตลอดและเป็นทางเลือกแรก ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์คันแรก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายรถคันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรถยนต์คันแรกจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนรถในครอบครัวยุบรวม 1 คัน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถคันแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โดยด้าวีออส สีขาว ด้วยเหตุผลความมั่นใจในยี่ห้อ และรู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากสื่อโทรทัศน์ ราคาารถยนต์ที่ซื้อราคาสูงกว่า 650,000 บาท เลือกวิธีการชำระเงินด้วยการผ่อนต่อเดือนเป็นเงินน้อยกว่า 10,000 บาท ผ่อนชำระในระยะเวลา 5 ปี และได้ทดลองขับหรือนั่งรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่า 4 เดือน แล้วใช้ระยะเวลาในการรอรับรถเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ขับรถโดยเฉลี่ยมากกว่า 50 กิโลเมตรต่อวัน ด้วยความเร็วเฉลี่ย 80-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถคือพ่อกับแม่ และผลการศึกษาระดับความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถคันแรก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การเพิ่มรุ่นพิเศษขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเพศชายให้มากขึ้น อาจปรับแต่งเครื่องยนต์ให้มีกำลังมากขึ้น เพิ่มชุดตกแต่งรอบคันรุ่นพิเศษ หรืออาจปรับให้เครื่องยนต์สามารถรองรับพลังงานที่หลากหลายมากขึ้น ทั้ง E10 E20 E85 หรือพลังงานทางเลือกอย่างแอลพีจีและซีเอ็นจี เป็นต้น และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความมั่นใจในตราสินค้า สู่ให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณลักษณะและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทั้งของตนเองและคู่แข่ง โดยฝึกอบรมเพิ่มศักยภาพให้พนักงานขายมีบทบาท ในการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

Title	Factors Affecting Customer's Purchasing Sub-Compact Car According to First-Car Tax Refund Policy in Bangkok Metropolitan.
Students	Mister Kittisak Kloytam
Student ID	53641135
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2012
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amomsri Tanpipat

ABSTRACT

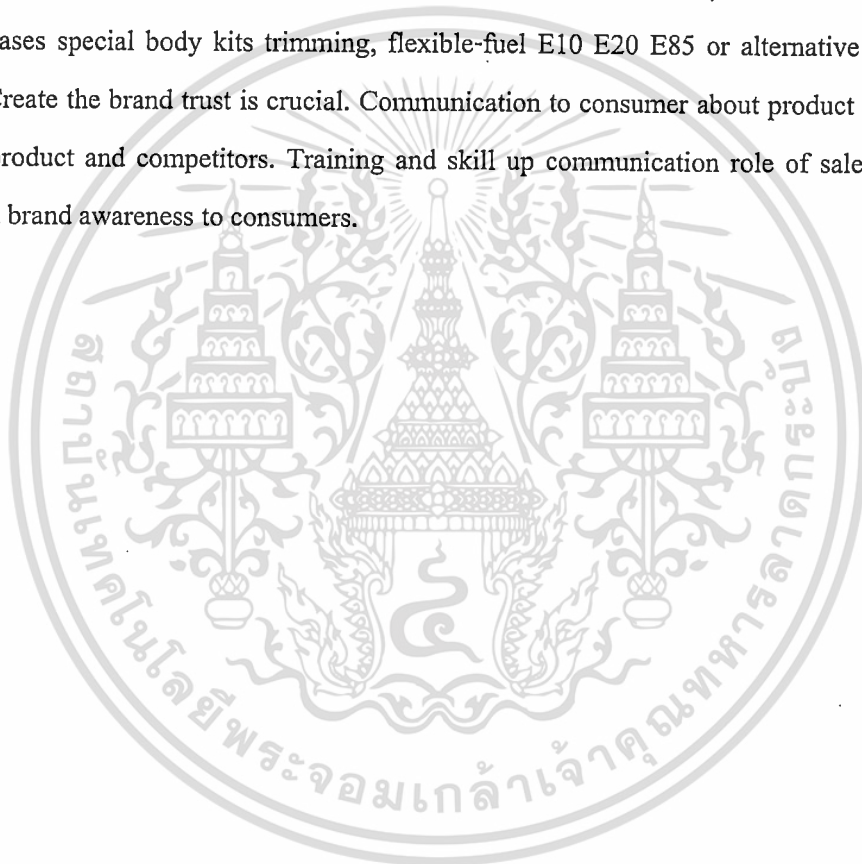
Presently, cars like as the fifth requisites and have a significant role in people daily lives. Use for transit to another place which a car assist to convenience travel. City cars and Eco cars are properly uses in metropolis because of the factors and particularities are meet consumer needs which are low fuel consumption, low maintenance, easy to drive and swift. Consequently, these cars are favorites always and become the first alternative for consumers chose the first-car. This research emphasizes on factors affecting customer's purchasing sub-compact car according to first-car tax refund policy in Bangkok metropolitan by sampling 385 first-car buyers as follow policy qualification. The statistics used in analyzing the data are mean, percentage, standard deviation and the chi-square test.

The finding individual revealed that the majority of samples were female, aged 26-30 years, were single, had a bachelor's degree, worked as private company employees, and earned more 30,000 a month, had 3-4 family members, had only 1 car in their family's own. The finding first-car buying behavior revealed the first-car that they often chose was the Toyota vios and they chose white color. Their reasons for buying that car were their brand trust and know from television media. Their cars prices are beyond 650,000 baht which purchased by installment, paid less than 10,000 baht a month for 5 years driving trial or seating before purchase. Their time consideration and decision more than 4 months and then acquire the car in 4 weeks. The daily travelling distance is more than 50 kilometers by average speed about 80-100 kilometers per hour.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา III และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The people influencing and participating in their decision to buy the first-car were their parent. The findings opinion level of overall marketing mix factors influencing first-car decision behavior revealed high affected their decision. For each side consideration revealed that product are highly important and price, distribution channel, promotion are high important that affected their decision respectively. The analysis result of the relationships between individual and marketing mix factors influencing the decision to purchase first-car showed that the relationship had a statistical significance of 0.05.

The suggestions is that for marketing plans and marketing strategies to meet consumer needs such as, releases special or limited edition car model for attraction, modified more engine power, releases special body kits trimming, flexible-fuel E10 E20 E85 or alternative fuel LPG CNG etc. Create the brand trust is crucial. Communication to consumer about product awareness both own product and competitors. Training and skill up communication role of sales man for product and brand awareness to consumers.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IV. และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไขและช่วยเหลือเป็น
อย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์
อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องซึ่งเป็น
ประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาตอบ
แบบสอบถาม ทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร คณบดีวิทยาลัยการบริหาร
และจัดการ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ประธานบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
และคณาจารย์ทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้
คำแนะนำ คำกำลังใจและให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ
ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายสุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่และแฟน ที่เป็นกำลังใจและช่วยสนับสนุนการ
ทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

กิตติศักดิ์ คล้อยตาม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	5
2.1.1 สิ่งเร้า (Stimulus)	5
2.1.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box)	6
2.1.3 การตอบสนอง (Respond)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	7
2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)	7
2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)	8
2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	9
2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)	10
2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior).....	11
2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)	12
2.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture).....	12
2.3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VI ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

2.3.1.3	ชั้นทางสังคม (Social Class).....	13
2.3.2	ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	13
2.3.2.1	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	14
2.3.2.2	ครอบครัว (Family).....	14
2.3.2.3	บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses)	14
2.3.3	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)	15
2.4	แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	17
2.4.1	ผลิตภัณฑ์ (Product)	17
2.4.2	ราคา (Price).....	17
2.4.3	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)	18
2.4.4	การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	19
2.5	วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6	วิธีดำเนินการวิจัย	23
2.6.1	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
2.6.2	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
2.6.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
2.6.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 3	ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทยและนโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก	28
3.1	ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย.....	28
3.2	นโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก	31
3.2.1	คำแนะนำสำหรับประชาชนในการขอใช้สิทธิ์ฯ สำหรับรถยนต์ใหม่คันแรก ตามนโยบายรัฐบาล	33
3.2.2	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตรงตามเกณฑ์นโยบายรถคันแรก	35
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	40
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.2	พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก	45
4.3	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก.....	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อ VII ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	58
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุป	66
5.2 ข้อเสนอแนะ	68
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้เขียน	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา VIII ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	ยอดจำหน่ายสะสมเดือนมกราคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2554 เปรียบเทียบรถยนต์นั่งอีโคคาร์ และซีทีคาร์กับรถยนต์นั่งกลุ่มอื่น..... 1
2.1	แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม 25
3.1	อัตราการคืนภาษีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละรุ่น 32
3.2	อัตราภาษีสรรพสามิตรยนต์..... 33
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 40
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ..... 41
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะภาพ..... 42
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 42
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 43
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 44
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว..... 44
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถในครอบครัว..... 45
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์และรุ่นที่เลือก 45
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นที่เลือก 46
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ..... 47
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากสื่อแต่ละช่องทาง..... 48
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคารถยนต์ 49
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระเงิน 49
4.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าผ่อนชำระต่อเดือน 50
4.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระ 50
4.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทดลองขับ หรือนั่งรถยนต์ ก่อนตัดสินใจ 51
4.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ..... 51
4.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรอรับรถ ตั้งแต่จอง..... 52
4.20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางขับรถ โดยเฉลี่ยต่อวัน..... 52
4.21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วเฉลี่ยปกติในการขับรถประจำวัน..... 53
4.22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา IX ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

4.23	ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก	54
4.24	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก	55
4.25	ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก	56
4.26	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก	57
4.27	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก	58
4.28	ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	60
4.29	ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	61
4.30	ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	63
4.31	ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	6
2.2 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	14
3.1 โตโยต้าวิออส.....	35
3.2 โตโยต้ายาริส.....	35
3.3 ฮอนด้าซิตี.....	36
3.4 ฮอนด้าแจ๊ซ.....	36
3.5 ฮอนด้าบริโอ.....	36
3.6 นิสสันมาร์ช.....	37
3.7 นิสสันอัลเมร่า.....	37
3.8 มาตรฐานสองซีดาน.....	37
3.9 มาตรฐานสองแฮทช์แบ็ค.....	38
3.10 ฟอร์ดเฟียสต้าซีดาน.....	38
3.11 ฟอร์ดเฟียสต้าแฮทช์แบ็ค.....	38
3.12 เกียฟิคันโต.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา XI ละต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มีความสำคัญมากในชีวิตประจำวันของใครหลายคน เพื่อใช้ในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้การเดินทางสะดวกสบาย สำหรับชีวิตของคนในเมืองหลวง การเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนในบางครั้งนั้นอาจไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร การเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง รถยนต์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานในเมือง คือ รถยนต์กลุ่มซับคอมแพ็คคาร์ หรือรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก ซึ่งประกอบด้วย ซิตี้คาร์ และรถยนต์ประหยัดพลังงานหรืออีโคคาร์ รถยนต์กลุ่มนี้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มีส่วนแบ่งการตลาดมาก และเป็นตัวเลือกแรก ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์คันแรกเสมอ ด้วยปัจจัยและความเหมาะสมหลาย ๆ ด้าน ทั้งราคา การประหยัดน้ำมัน ค่าบำรุงรักษาต่ำ การขับขี่ในเมืองสะดวกและคล่องตัว ทำให้รถยนต์กลุ่มนี้เป็นที่นิยมมาโดยตลอด และในปีนี้ รัฐบาลได้มีนโยบายสนับสนุนช่วยเหลือผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก ด้วยการคืนภาษีรถยนต์สูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท สำหรับรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องไม่เกิน 1,500 ซีซี ในชื่อโครงการว่า “รถคันแรก” และรถกระบะทุกรุ่น ไม่จำกัดขนาดเครื่องยนต์ โดยทั้งสองชนิด ราคาต้องไม่เกิน 1 ล้านบาท ซึ่งนโยบายนี้เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้รถยนต์ซับคอมแพ็คมียอดขายสูงขึ้น โดยรถยนต์นั่งที่อยู่ในเงื่อนไขของนโยบายนี้ ได้แก่ โตโยต้าวีโอสและยาริส ฮอนด้ามีรุ่นซิตี้ แจ๊ซ และรุ่นใหม่ คือ บริโอ อีอี้อื่น ๆ เช่น มาสด้าสอง ฟอर्डเฟียสต้า เชฟโรเลตอวีโอ เกียพิคันโต และรถยนต์ประหยัดพลังงาน ได้แก่ นิสสันมาร์ชและอัลมิรา โดยในปี พ.ศ. 2554 มียอดขายรถยนต์นั่งตั้งแต่ต้นปีถึงเดือนสิงหาคมแล้วถึง 261,332 คัน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 24 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันเมื่อปีที่แล้ว รถยนต์นั่งกลุ่มซับคอมแพ็คมียอดขายคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 59.9 เมื่อเทียบกับรถยนต์นั่งกลุ่มอื่น ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ยอดจำหน่ายสะสมเดือนมกราคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2554 เปรียบเทียบรถยนต์นั่งอีโคคาร์และซิตี้คาร์กับรถยนต์นั่งกลุ่มอื่น

ยอดจำหน่าย	อีโคคาร์	ซิตี้คาร์	รถยนต์นั่งกลุ่มอื่น	รถยนต์นั่งรวม
ม.ค.-ส.ค. 54	30,069	126,368	104,895	261,332
สัดส่วน	59.9%		40.1%	100%

ที่มา : (บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นค่ายรถยนต์ต่าง ๆ จึงต้องพยายามเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก นโยบายรถคันแรกจะทำให้การแข่งขันในตลาดรถยนต์ระดับคอมแพ็ครุนแรงมากขึ้น ผู้บริโภคเองจะได้รับผลประโยชน์และความคุ้มค่ามากขึ้น จากการส่งเสริมการขายของแต่ละค่ายรถยนต์ แต่อาจทำให้ตัดสินใจยากกว่าเดิมว่าจะเลือกรถยนต์ไฮครีหรือซีดีคาร์ สิ่งที่ค่ายรถยนต์ต้องทำงานอย่างหนัก คือ การวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาด รถคันแรกของแต่ละคน หากค่ายรถยนต์สามารถสร้างความประทับใจหลังการใช้งานและหลังการขายได้นั้น อาจทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อได้ เพราะในบางครั้งพฤติกรรมรถเลือกยี่ห้อของคนไทย อาจเลือกตามยี่ห้อที่เคยใช้ หรือยี่ห้อที่คนในครอบครัวเคยใช้ การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณค่าของรถยนต์ และความชอบตราสินค้าของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคตของผู้บริโภค (สุวิทย์ โชติวิทธานินทร์, 2551)

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายรถคันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายค่าน้ำขึ้นรถยนต์คันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก
2. ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายค่าน้ำขึ้นรถยนต์คันแรก
3. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นตรงตามเกณฑ์ของนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ดังนี้

- ซื้อมอเตอร์ใหม่คันแรกตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2555

- ซื้อมอเตอร์ราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อคัน

- ซื้อมอเตอร์นั่งขนาดความจุระบอบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี

- ซื้อมอเตอร์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ ไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้าใช้แล้วจากต่างประเทศ (รถยนต์จัดประกอบ)

- มีอายุตั้งแต่ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เนื่องจากเป็นเงื่อนไขที่ทางรัฐบาลเป็นผู้กำหนด

2. ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ในปี พ.ศ. 2554 มียอดจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ต้นปีจนถึงเดือนพฤศจิกายนมากถึงร้อยละ 52.95 ของยอดจดทะเบียนทั่วประเทศ นอกจากนี้เองในกรุงเทพมหานคร ยังมีปัจจัยเสริมต่าง ๆ ที่ช่วยให้มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่าภูมิภาคอื่น เช่น มีประชากรมากกว่า ศูนย์บริการมากกว่า มีการจัดงานมหกรรมแสดงรถยนต์บ่อยกว่า (กรมการขนส่งทางบก. 2554)

3. ระยะเวลาในการสำรวจตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2555 เนื่องจากอยู่ในช่วงเวลาที่อยู่ในเงื่อนไขนโยบายของรัฐบาล และเป็นช่วงที่มีการจัดงานมหกรรมแสดงรถยนต์ และในช่วงปลายปี จะเป็นช่วงที่มีการจองรถยนต์เป็นจำนวนมาก ค่ารถยนต์ต่าง ๆ จะมีการออกกลยุทธ์การตลาดมากมาย เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดในช่วงนี้

1.5 นิยามศัพท์

1. รถคันแรก คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลใหม่ที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นตรงตามเกณฑ์ของนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ในที่นี้คือกลุ่มรถยนต์กลุ่มเอและบีที่ผลิตในประเทศ ความจุระบอบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี

2. นโยบายรถคันแรก คือ นโยบายการคืนภาษีสรรพสามิตรถยนต์ให้แก่ผู้ซื้อรถยนต์ ที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข

3. การแบ่งกลุ่มรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มเอคาร์ หรือกลุ่มอีโคคาร์ อันได้แก่ นิสสันมาร์ช อัลเมร่า และฮอนด้า บริโอ

- กลุ่มบีคาร์ หรือกลุ่มซีดีคาร์ อันได้แก่ ฮอนด้าซีดีและแจ๊ซ โตโยต้า วีโอส ยาริส มาสด้าสอง ฟอर्डเฟียสต้า (www.thaicarlover.com. 2554)

4. อีโคคาร์ คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล โดยรถยนต์ที่จะเรียกว่าเป็นอีโคคาร์ได้นั้นจะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

- มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตรต่อ 100 กิโลเมตร
- เป็นรถที่ได้มาตรฐานการปล่อยไอเสียตาม Euro4
- เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัมต่อกิโลเมตร
- เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านการชน UNECE Reg.94. Rev.0 และ

UNECE Reg.95 Rev.0

- เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซิน และ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล (วิชาการคอตคอม. 2554)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ใหม่ตามนโยบายคีนภาชีรคันแรกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรม ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบของพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

2.1.1 สิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุล หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้กระตุ้นให้ ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุลและเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าใช้
- สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์โดย

พิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

- สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลด หรือของแถม

สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

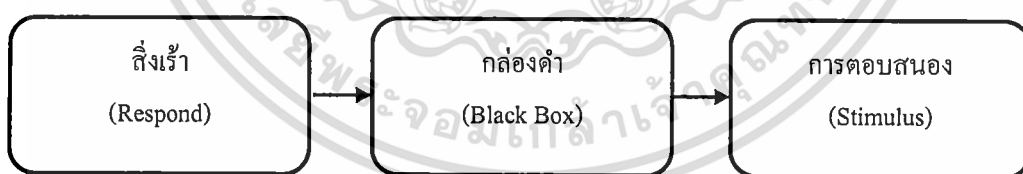
2.1.2 กล่องดำ (Buyer's Black Box)

เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

2.1.3 การตอบสนอง (Respond)

หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 48)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่น ๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเทียบเมื่อนักท่องเที่ยวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย มีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมามีความต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีบางส่วนที่แตกต่างกันในด้านการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้าได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : 46) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

- ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

- การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

- การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

- การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

- ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

- ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน หรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้น หรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

- แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือ ร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย หรือ จากพนักงานขาย

- แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

- จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมาก แต่บางคนน้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัสเตอร์ ในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราสินค้าให้เหลือเพียงตราสินค้าเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต และสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

- คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

- ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลัก มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่ได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

- ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้าของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราสินค้าขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราสินค้า ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

- ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ แล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

- กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อในยี่ห้อ คุณสมบัติของสิน้ามามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

1. โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้ว ผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติที่ออกมาดีกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2. คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ เปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ จะเป็นตราสินค้าที่ยอมรับได้

4. เล็กซิโคกราฟฟิกโมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อน แล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอราคาสินค้านั้นจะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอ จะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไป จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดจะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model or Ideal Point Model) เป็น โมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค

จาก โมเดลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่า ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคน จะต้องการข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจ นานนัก (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550 : 53) ใ้คืออธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

- พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : EPS) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย

- พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูล และตัดสินใจอย่างจริงจัง

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษา หรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้น แรงกระตุ้นสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

- พฤติกรรมที่ไม่ยึดติด และแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาลักษณะที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลา

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนิน และมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบ หรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่พื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมของบุคคล

2.3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการแบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณี ข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน นักธุรกิจ กลุ่มพนักงาน เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

2.3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

ชนชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้าน และรถยนต์ราคาแพง

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูงหรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

ชนชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ชนชั้นกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

- ชนชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

ชนชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

- ชนชั้นล่างอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

- ชนชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

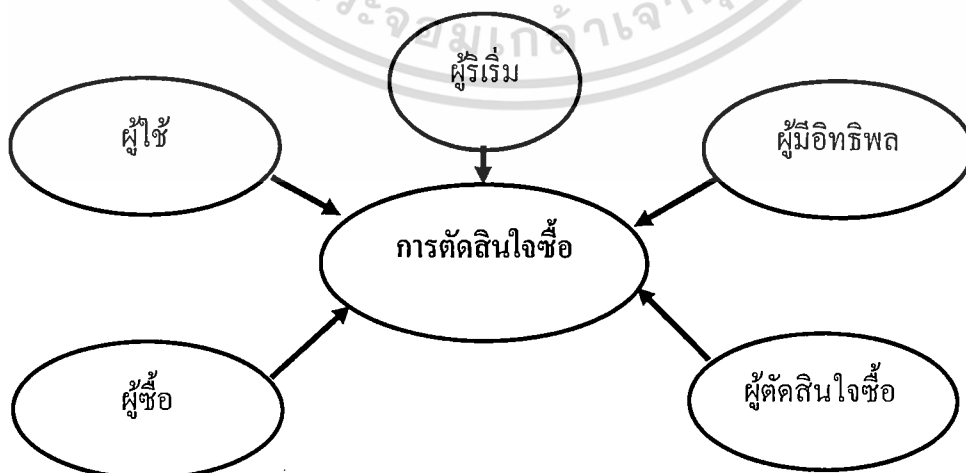
- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ บุคคลภายในครอบครัว บุคคลใกล้ชิด กลุ่มเพื่อนสนิท
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.3.2.2 ครอบครัว (Family)

บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statures)

บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ดังภาพที่ 2.2



เอกสารนี้ **ภาพที่ 2.2** แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003 : 161) ในด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
- ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
- ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
- ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าและบริการ

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

- วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน (Kotler, 2003 : 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอน จะมีลักษณะการบริโภค และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor Stage : Young, Single People Not Living at Home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการ และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly Married Couple : Young Not Have Children) มีสถานะทางการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุด และมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest 1 : Youngest Child Under Six) มีเงินสคนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามิน และของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest 2 : Youngest Child Six or Over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดใหญ่ หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัย และมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย (Full Nest 3 : Older Married Couples with Dependent Children) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน การท่องเที่ยวหรูหรา และบ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัว หัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty Nest 1 : Older Married Couples , No Children Living with Them , Head of Household in Labor Force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty Nest 2 : Older Married, No Children Living at Home , Head of Household Retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้รายได้น้อย และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

- รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และเผยแพร่ไปยังเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดทฤษฎีส່วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่สามารถควบคุมได้และใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อันจะประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจลูกค้าเป้าหมาย
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.4.2 ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคา คือ (1) ราคาเป็นมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคาเป็นจำนวนเงิน และสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคา คือ คำว่ามูลค่าและอรรถประโยชน์

- มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับ และพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่า คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัด **123192** ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- รรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจ คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้นในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึง รรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ต้องวิเคราะห์ถึง รรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาค่าคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price) ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้นราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้น และผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิต และทรัพยากรต่าง ๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อ และลงทุนในการผลิตสินค้าใด ๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคา

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง และมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้

พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขาย และหน้าที่การตลาดอื่น ๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาด

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือรวมกันตามหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และคู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือในการส่งเสริม ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น มีของตัวอย่าง มีรถจอดแสดงหรือทดลองขับก็ได้ คุปองส่วนลดสำหรับการใช้บริการหลังการขาย ของแถมต่าง ๆ การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ และการฝึกอบรมการขาย
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เช่น การติดต่อสื่อสารโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ ผ่านทางเครือข่ายสังคม เช่น Facebook Twitter เว็บไซต์คลับสำหรับผู้ใช้งาน แคตตาล็อก โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกสิย รุ่งจำกัด (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาท มีสถานะภาพโสด สมาชิกในครอบครัว 4-5 คน และมีรถยนต์ส่วนตัว จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจในผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ และการซื้อรถยนต์โตโยต้าอีก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคือ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริส

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิวิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้านิวิออสรุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ถูกค่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์ อยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่นให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิวิออสในระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิวิออส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้านิวิออส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำ หรือบอกต่อบุคคลอื่น และด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สุวิณา สุริยประภากร (2551) ศึกษาเรื่องความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี Dunnett T3 และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์อยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ในอดีต พบว่าผู้บริโภครถที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ด้วยอัตราเร็ว 81-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง ขนาดของเครื่องยนต์ 1,600-2,000 ซีซี อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน 9-11 กิโลเมตรต่อลิตร และใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับดี ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับดี ส่วนแรงจูงใจในการซื้อรถอีโคคาร์ พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง และแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพบว่า ราคาอีโคคาร์ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ต่อคันเฉลี่ยคือ 355,792.21 บาท บุคคลในครอบครัว เช่น พ่อแม่ คู่สมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์ในระดับมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถอีโคคาร์อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ศุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปเป็นเจ้าของรถยนต์ หรือใช้รถโตโยต้าจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีความแตกต่างกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 24 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้รวมของครอบครัวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ในด้านความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพของพนักงานขายอยู่ในระดับดีมาก ในด้านความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะของโชว์รูม โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ความคิดเห็นต่อการรับรู้ในลักษณะกายภาพมากที่สุดในเรื่อง มีแบบรถ และเอกสารข้อมูลของรถรุ่นที่ท่านต้องการ เช่น แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ ความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการบริการหลังการขายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ในด้านการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้ามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี และพบว่ามีความคิดเห็นต่อการรับรู้ในคุณค่าของรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด ในเรื่องรถยนต์โตโยต้ามีความคุ้มค่าสมราคา ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของรถยนต์โตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านความชอบตราสินค้าโตโยต้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์โตโยต้าซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับดี การรับรู้คุณภาพการบริการและคุณค่าของรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความชอบตราสินค้าโตโยต้า และความชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต จากการพิจารณาทั้งหมด มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อรถโตโยต้าเพิ่มอีกภายในระยะเวลา 5 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุไรตักษณั จันทสีหราช (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท สอนต้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อและเคยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการสอนต้า อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระดับน้อยที่สุด สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 270 คน อายุ 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไปมีระดับความไว้วางใจมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความภักดีที่มีต่อบริษัท โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

นิตา ดิษฐ์บุญเจริญ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ และการทดสอบหาขนาดความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V และ Somer'D ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางภาพภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออีโคคาร์

เอกชัย พันธุลี (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอวีโอของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ และคาดว่าจะซื้อรถยนต์เซฟโรเลตอวีโอ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผลอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุกด้าน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แค่เพียงในด้านตราสินค้าและบริการหลังการขายเท่านั้น ในส่วนด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เพียงแค่ว่าด้านการส่งเสริมการขายเท่านั้น สำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งสองด้าน

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันแรก ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.6.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นตรงตามเกณฑ์ของนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ซึ่งรถยนต์ใหม่คันแรกตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน 2554 จนถึงวันที่ 31 มีนาคม 2555 ซึ่งรถยนต์ราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาท ขนาดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี และเป็นรถยนต์ที่ผลิตในประเทศ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง จะต้องมีความอายุ 21 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 26)

$$n = Z^2 pq / e^2$$

โดยที่

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05
- Z แทน แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z_{0.975}$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96
- p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา ในที่นี้ให้เท่ากับร้อยละ 50 = 0.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = (1.96)^2(0.5)(1-0.5) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16 = 385$$

จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครอง แบ่งเป็น 50 เขต มีจำนวนและรายชื่อเขตการปกครอง ดังนี้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2554)

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตปทุมวัน และ เขตบางรัก
2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตจตุจักร เขตบึงกุ่ม เขตบางเขน เขตบางกะปิ และ เขตหลักสี่
3. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคันนายาว และ เขตคลองสามวา
4. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตบางคอแหลม เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตวัฒนา และ เขตยานนาวา
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ และ เขตทวีวัฒนา
6. กลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี และ เขตบางแค

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงทำการเจาะจงตามกลุ่มการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร โดยทำการจับฉลากเลือกตัวแทนจากกลุ่มเขตการปกครองทั้ง 6 กลุ่ม ๆ ละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตราษฎร์บูรณะ โดยเจาะจงกำหนดสถานที่เก็บแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าชั้นนำเขตละ 1 ห้าง (ตารางที่ 2.1)

ขั้นที่ 3 เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้จากขั้นที่ 2 เขตละ 64 ชุด 5 เขต และ 65 ชุด 1 เขต รวม 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีตอบแบบสอบถาม และมีคุณสมบัติเบื้องต้นตรงตามเกณฑ์ของนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถาม

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตการปกครอง	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนแบบสอบถาม
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน	ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	64
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว	64
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตประเวศ	ห้างพาราไดซ์พาร์ค	64
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางนา	ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค	65
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	ห้างเซ็นทรัลปิ่นเกล้า	64
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตราษฎร์บูรณะ	ห้างเซ็นทรัลพระราม 2	64

2.6.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวม ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นข้อมูล ทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) ลักษณะแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ทั้งแบบเลือกคำตอบเดียว และเลือกได้หลายคำตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อครั้งแรกเป็นคำถามแบบ มาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีลิเคิร์ต (Likert)

โดยระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครั้งแรก มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ดังนี้ สำคัญมากที่สุดมีค่า 5 คะแนน สำคัญมากมีค่า 4 คะแนน สำคัญปานกลางมีค่า 3 คะแนน สำคัญน้อย มีค่า 2 คะแนน สำคัญน้อยที่สุดมีค่า 1 คะแนน

การคำนวณหาช่วงคะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= 5 - 1 / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ความหมายของระดับคะแนนที่คำนวณได้ คือ

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

2.6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ตามกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

- แบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

- แบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครั้งแรกแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- แบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธี Chi-Square เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกของกลุ่มตัวอย่าง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทยและนโยบายการคืนภาษี

รถยนต์คันแรก

3.1 ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์เป็นเทคโนโลยีของศตวรรษที่ 20 เข้ามาถึงประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อใด ยังไม่ทราบแน่ชัด โดยน่าจะเป็นชาวต่างชาติที่ส่งรถยนต์คันแรกเข้ามาใช้ในประเทศไทย ไม่แน่ชัดว่าเป็นยี่ห้อใด มีรายละเอียดบางประการอธิบายไว้ในตำนานสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ อัญเป็นลายพระหัตถ์โต้ตอบของพระบรมสวนวงศ์สองพระองค์ คือ สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ องค์สถาปนิกผู้สังสรรค์สร้างวัดเบญจมบพิตร กับสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ บิดาแห่งประวัติศาสตร์ไทย โดยลายพระหัตถ์เมื่อปี พ.ศ. 2458 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ กราบทูลสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพว่า รถยนต์คันแรกในประเทศไทยรูปร่างคล้ายรถคนเดิน ล้อยางตัน มีหลังคาเป็นปะรำ มีที่นั่งสองแถวใช้น้ำมันปิโตรเลียม ไฟหน้าลักษณะคล้ายเตาฟู่ เช่นเดียวกับรถยุคแรก ๆ ส่วนใหญ่เครื่องยนต์มีกำลังเพียงพอสำหรับวิ่งบนที่ราบ แต่ไม่เพียงพอที่จะขึ้นสะพานได้ ข้อด้อยดังกล่าวจึงทำให้การใช้งานมีขีดจำกัด เนื่องจากบางกอกสมัยนั้นใช้การขนส่งทางเรือเป็นหลัก สะพานข้ามคลองจึงต้องยกสูง เพื่อให้เรือลอดได้ แต่กลับเป็นปัญหาสำคัญในการใช้รถยนต์ หรือยานที่มีล้อ หลังจากนำรถยนต์เข้ามาในเมืองไทยได้ไม่นาน ชาวต่างชาติผู้นั้นก็ขายต่อให้แก่ จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสงชูโต) ซึ่งสมควรได้รับการยกย่องว่าเป็นคนไทยคนแรกที่ก่อกำเนิดยุครถยนต์ในประเทศไทย เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีเป็นคนหัวสมัยใหม่ นิยมชมชอบในเรื่องเครื่องยนต์กลไก ทั้งใฝ่รู้ในสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และพอใจที่จะเป็นเจ้าของเครื่องยนต์กลไกแปลกใหม่ในทันทีที่มีการจำหน่าย

ในลายพระหัตถ์เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ทรงเล่าว่า ในตอนแรกที่ซื้อรถคันดังกล่าวมา เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรีไม่สามารถขับได้ เพราะเกียร์แข็ง เข้ายาก ต้องให้น้องชาย คือ พระยาอนุทูตวาที (เจิม แสงชูโต) แก่ไขให้ พระยาอนุทูตวาที มีอายุอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2413-2482 และมีหัวในเรื่องเครื่องยนต์กลไก และเป็นคนไทยคนแรกที่สามารถพันทูนมอเตอร์ได้ เป็นคนไทยคนแรกที่ไปรับจ้างทำงานในประเทศอังกฤษ จึงเป็นคนไทยคนแรกที่สามารถขับรถยนต์ได้ในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระยาอนุทูตวาที สามารถเรียนรู้การขับรถยนต์คันดังกล่าวได้อย่างรวดเร็ว และยังได้ถ่ายทอดให้กับผู้อื่น รถยนต์ของเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี วิ่งใช้งานตามถนนในเมืองบางกอกอยู่นานหลายปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2471 กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ทรงจัดพิพิธภัณฑ์สถานสำหรับพระนคร และทรงขอให้นำรถยนต์คันดังกล่าวมาตั้งแสดงด้วย จอมพลเจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี ก็ขอมอบอนุญาตด้วยความเต็มใจ โดยกราบทูลว่า พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงนำรถไปซ่อมที่กองลหุโทษ กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรงทราบต่อมาภายหลังว่า พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ได้สิ้นพระชนม์เสียก่อนที่จะซ่อมเสร็จ และรถก็ถูกทอดทิ้งไว้โดยไม่มีใครดูแล จนเมื่อได้เสด็จไปที่กองลหุโทษ และถามหารถคันดังกล่าว พนักงานก็ทำท่าพิศวง และบ่นอย่างสลดแล้วนำเสด็จไปยังมุมห้อง ณ ที่นั่น คือกองโลหะที่หลงเหลือจากน้ำมือพ่อค้าเศษเหล็ก และนั่นคือจุดจบของรถยนต์คันแรกในประเทศไทย จากฝุ่นธุลีสู่เศษสนิม

ในปี พ.ศ. 2447 มีรถยนต์ 3 คัน เข้ามาวิ่งตามถนนในเมืองบางกอก ไม่มีใครบันทึกไว้ว่าเป็นยี่ห้ออะไร ใครเป็นเจ้าของ ช่วงนั้นรัฐบาลเริ่มเล็งเห็นในบทบาทและความสำคัญของรถยนต์ โดยได้แจ้งความโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกไทม์ ระบุว่า โรงกษาปณ์หลวงมีความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกทุกแวน เพื่อใช้ขนส่งทองแท่ง เงินแท่ง และเหรียญกษาปณ์หนักหนึ่งตัน ต้องวิ่งได้เร็วไม่น้อยกว่า 10 ไมล์ต่อชั่วโมง พร้อมด้วยหลังคาปะรำสำหรับคนขับ และพนักงานประจำรถ

ในปีเดียวกัน พระเจ้าลูกยาเธอในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงพระประชวร ต้องเสด็จไปรักษาพระองค์ที่ปารีส ประเทศฝรั่งเศส ขณะประทับอยู่ที่นั่น ได้ทรงสั่งซื้อรถยนต์คันหนึ่ง เป็นรถเดมเลอร์-เบนซ์ ซึ่งถือว่าเป็นรถชั้นเยี่ยมในยุค ทรงซื้อรถคันดังกล่าว จากมองซิเออร์ เอมีเลอ เจลลีเนค ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ยี่ห้อนั้นในประเทศฝรั่งเศส มองซิเออร์ เอมีเลอ เจลลีเนค มีลูกสาวคนหนึ่งชื่อเมเซเดส ต่อมาภายหลังชื่อนี้ถูกนำไปใช้แทนชื่อเดมเลอร์ กลายเป็นเมเซเดส-เบนซ์ที่เลื่องลือไปทั่วโลก

เมื่อเสด็จกลับประเทศไทยในปลายปีนั้น พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ได้น้อมเกล้าถวายรถคันดังกล่าวแด่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว นับได้ว่าเป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรกในประวัติศาสตร์ไทย โดยพระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงรับหน้าที่เป็นสารพัดด้วยพระองค์เอง

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดปรานรถยนต์พระที่นั่งดังกล่าว เพราะทรงเห็นว่าสะดวกสบาย และเดินทางได้รวดเร็วกว่ารถม้าพระที่นั่ง ในยามว่างจากพระราชกรณียกิจ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์นำเสด็จพระองค์ และพระบรมวงศานุวงศ์ไปตามที่ต่าง ๆ ต่อมาทรงเห็นว่ารถยนต์พระที่นั่งคันเดียวไม่พอที่จะใช้งานตามพระราชประสงค์ จึงตัดสินใจที่จะซื้ออีกคันหนึ่ง

ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ทำหน้าที่นี้เช่นเดียวกับซื้อรถยนต์คันแรก พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ทรงเล็งกรรมเมเซเดส-

เบนซ์อีกคันหนึ่ง โดยนำเข้าจากประเทศเยอรมนี รุ่นปี พ.ศ. 2448 เครื่องยนต์ 4 สูบ 28 แรงม้า ความเร็ว 73 กิโลเมตรต่อชั่วโมง นับว่าเร็วที่สุดในยุคนั้น

ในปี พ.ศ. 2451 วาระเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 56 พรรษา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริที่จะสั่งซื้อรถยนต์ มาเป็นของขวัญพระราชทานแก่พระบรมวงศานุวงศ์ และข้าราชการชั้นสูง เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์แก่แผ่นดินสืบไป ในการนี้ทรงโปรดเกล้าฯ พระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ สั่งซื้อจากประเทศฝรั่งเศส จำนวน 10 คัน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระราชทานนามแก่รถยนต์เหล่านี้แต่ละคัน ในลักษณะเดียวกับที่พระราชทานนามแก่ช้าง เพื่อแสดงถึงฐานะและความมั่งมี เช่น แก้วจักรพรรดิ มณีรัตนา ทัดมารุต ไอยราพต กังหัน ราชนูยนต์ สละสลวย กระสวยทอง ถ้ำล่องทัพ พรายพยนต์ กลดกำบัง สุวรรณมุขี

เมื่อมีรถมากขึ้นก็มีความจำเป็นที่จะต้องหาคนขับ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงทรงคัดเลือกคนหาเด็กที่มีไหวพริบดี จำนวนหนึ่ง ไปฝึกหัดขับรถเป็นการด่วน และผู้ที่รับหน้าที่สอนขับรถก็คือ หม่อมเจ้าหญิงพิมพ์ฟ้าไพ พระธิดาของพระเจ้าลูกยาเธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์

ในปี พ.ศ. 2452 ขณะที่รถยนต์มีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติรถยนต์ฉบับแรกของประเทศไทยขึ้น โดยให้มีผลบังคับใช้ในปีถัดมา พระราชบัญญัตินี้กำหนดให้เจ้าของรถยนต์ต้องจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย และเสียค่าธรรมเนียม 10 บาท รถยนต์นั่ง และรถบรรทุกในพระราชอาณาจักรที่จดทะเบียน กับกระทรวงมหาดไทยขณะนั้นมีจำนวนดังนี้คือ

เมืองบางกอก และจังหวัดใกล้เคียง	401 คัน
จังหวัดนครสวรรค์	1 คัน
จังหวัดนครศรีธรรมราช	2 คัน
จังหวัดทางภาคเหนือ	6 คัน
จังหวัดภูเก็ต	2 คัน

เมื่อถึงปี พ.ศ. 2470 ตัวเมืองบางกอกก็ขยายออกไปโดยรอบ มีถนนสายใหม่ ๆ ที่ช่วยให้สามารถเดินทางไปในแถบชนบท แถวชานเมืองก็มีถนนชั้นดีหลายสาย สองข้างทางมีต้นไม้ยืนกิ่ง ก้านปกคลุม และบังแสงอาทิตย์จากสายตาคู่ขับรถได้เป็นอย่างดี ป้อมปราการที่สวยงามดูสภาพวาด เริ่มจะหมดไปที่ละแห่งสองแห่ง ประตูเมืองถูกรื้อทิ้งเพื่อเปิดพื้นที่ให้แก่การจราจร กำแพงถูกทุบทิ้ง แล้วเอาเศษอิฐเศษปูนไปปูถนน (www.baanjommyut.com. 2554)

3.2 นโยบายการคืนภาษีรถยนต์คันแรก

จากมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับนโยบายการคืนภาษีสำหรับรถยนต์คันแรก ที่มีข้อสรุปออกมาในวันที่ 13 กันยายนปี พ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นประเด็นที่ได้มีการพูดถึงกันอย่างกว้างขวางตลอดตั้งแต่ช่วงการจัดการเลือกตั้งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมานี้ เนื่องจากเป็นนโยบายที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้บริโภค และการวางแนวทางการทำตลาดของค่ายรถยนต์ เพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่จะได้รับจากนโยบาย แม้จะมีการคาดการณ์กันก่อนหน้านี้ว่า ผลของนโยบายที่ออกมานี้ ย่อมมีส่วนอย่างมาก ในการกำหนดทิศทางตลาดรถยนต์ในประเทศ ในช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2554 และตลอดทั้งปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นช่วงที่นโยบายมีผลบังคับใช้ และหลังจากวิกฤตน้ำท่วมได้คลี่คลายลง นโยบายดังกล่าวจะมีบทบาทที่สำคัญในการช่วยฟื้นฟูดอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้ไม่มากนัก และย่อมจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในทางบวกและทางลบแตกต่างกันออกไป และจะเริ่มเห็นผลชัดเจนในปี พ.ศ. 2555 หลังวิกฤตน้ำท่วมใหญ่คลี่คลาย แม้รัฐบาลจะมีการประกาศให้นโยบายมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 และได้มีการจัดงานมหกรรมเพื่อเปิดตัวนโยบายไปตั้งแต่วันที่ 11 ถึง 14 ตุลาคม พ.ศ. 2554 จะเห็นว่าผลตอบรับที่ออกมายังไม่ค่อยดีนัก โดยในช่วง 4 วันที่จัดงาน พบว่ามียอดจองซื้อรถยนต์ภายในงานเพียงประมาณ 7,000 คัน ขณะที่มีผู้ยื่นขอรับคืนเงินภาษีประมาณ 800 รายเท่านั้น ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ นอกจากนี้ตลอดการจัดงานยังมียอดผู้เข้าชมงานเพียง 100,000 คน เท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ประมาณ 250,000 คน โดยสาเหตุสำคัญน่าจะมาจากการที่ระยะเวลาการจัดงานอยู่ระหว่างช่วงเกิดเหตุการณ์อุทกภัย ซึ่งได้ขยายวงกว้างเข้าสู่หลายจังหวัดในเขตปริมณฑล รวมถึงกรุงเทพมหานคร สร้างความวิตกกังวลต่อผู้บริโภคทั้งในแง่ของความเชื่อมั่นและกำลังซื้อ ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ในช่วงระยะนี้ชะลอลง นอกเหนือจากความสนใจซื้อรถยนต์จะชะลอลงในช่วงที่เกิดปัญหาอุทกภัย การที่ค่ายรถต่างได้รับผลกระทบจนทำให้ต้องมีการลดกำลังการผลิต หรือหยุดผลิตเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง อาจส่งผลทำให้เกิดการขาดแคลนรถยนต์ที่จะออกขายสู่ตลาดได้ เช่นเดียวกับกรณีช่วงหลังจากเกิดภัยสึนามิในประเทศญี่ปุ่น ที่ความต้องการรถจะสูงแต่ปริมาณรถที่ขายอยู่ในท้องตลาดกลับมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกิดการค้างส่งมอบรถยนต์จำนวนมาก ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเพิ่งจะคลี่คลายลงไปได้ระดับหนึ่ง ก่อนที่จะเกิดปัญหาน้ำท่วมตามมาในเดือนตุลาคม โดยในครั้งนั้นอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ต้องใช้ระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 3 ถึง 4 เดือน ในการฟื้นกำลังการผลิตให้กลับคืนมาสู่ระดับปกติ ซึ่งจากผลกระทบของภัยน้ำท่วมในครั้งนี้ คาดว่าอาจจะส่งผลต่อกำลังการผลิตเป็นระยะเวลาไม่ต่างจากเดิม โดยจะมีบางค่ายรถยนต์ที่ฟื้นตัวได้เร็วกลับมาผลิตได้ในระดับปกติในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2555 ในขณะที่บางค่ายอาจฟื้นตัวได้ช้า และกลับมาผลิตได้ในระดับปกติในช่วงไตรมาสที่ 2 ปี พ.ศ. 2555 จากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ย่อมส่งผลทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2554 แม้จะมีการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยเสริมเข้ามากระตุ้น ทั้งจากนโยบายคืนภาษี และจากการจัดงานมอเตอร์เอ็กซ์โปในช่วงระหว่างวันที่ 1 ถึง 12 ธันวาคม พ.ศ. 2554 แต่คาดว่าจะไม่ทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศกลับไปสูงขึ้นได้ช่วงไตรมาสที่ 3 ในขณะที่เดียวกันยังมีโอกาสที่จะลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อนด้วยเช่นกัน โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในช่วงไตรมาส 4 ของปี พ.ศ. 2554 ผลกระทบของน้ำท่วม จะส่งผลทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศลดลงเหลือ 125,000 - 155,000 คัน ลดลงร้อยละ 49 ถึง 36 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน และลดลงจากที่สามารถทำยอดขายได้ 238,957 คัน ในไตรมาสก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2555 หลังจากสถานการณ์น้ำท่วมเริ่มคลี่คลายลง นโยบายจะเริ่มมีบทบาทสำคัญอีกครั้งในการกระตุ้นยอดขายรถยนต์ปี พ.ศ. 2555 เอสเอ็มอีที่ได้ประโยชน์หลัก คือ กลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วน และตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ (www.smeclinic.in.th. 2555)

จากหลักเกณฑ์ของรัฐบาลเพื่อให้นโยบายไปสู่กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนรายได้น้อย ที่ไม่เคยมีรถยนต์มาก่อน ทำให้รถยนต์ประเภทที่จะได้รับประโยชน์จึงเป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีราคาขายปลีกไม่เกิน 1 ล้านบาท และจะต้องเป็นรถยนต์นั่งต้องมีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500 ซีซี หรือรถกระบะหรือรถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนตลาดรวมกันร้อยละ 68 ของตลาดรถยนต์รวม โดยเกณฑ์ในการคืนภาษีจะคืนให้เท่ากับภาษีสรรพสามิตที่รถยนต์แต่ละคันต้องจ่ายจริงแต่ไม่เกิน 1 แสนบาท ส่งผลให้รถยนต์แต่ละรุ่นนั้นได้คืนภาษีมากน้อยต่างกันไปตามภาษีสรรพสามิตที่จ่าย และราคาขายปลีกรถยนต์ (ตารางที่ 3.1) โดยรถยนต์นั่งขนาดเล็กจะได้คืนภาษีโดยเฉลี่ยแล้วสูงกว่ารถกระบะดับเบิ้ลแคป รถอีโคคาร์ และ รถปิกอัพ ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.1 อัตราการคืนภาษีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละรุ่น

รุ่น	อัตราการคืนภาษี (บาท)
โตโยต้าวิออส	100,000
โตโยต้ายาริส	100,000
ฮอนด้าแจ๊ซ	100,000
ฮอนด้าซีดี	100,000
ฮอนด้าบริโอ	63,000-73,000
นิสสันมาร์ช	53,000-79,000
นิสสันอัลมีร่า	60,000-84,000
มาสด้าสอง	100,000
ฟอร์ดเฟียสต้า	100,000
เกียพิกันโต	66,000-73,000

ที่มา: (กรมสรรพสามิต. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 อัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์

ประเภทรถยนต์	อัตราภาษี (%)
รถยนต์นั่งไม่เกิน 1,500 ซีซี	25
รถยนต์กระบะ	3
รถยนต์นั่งที่มีกระบะ	12
รถยนต์ประหยัคพลังงาน	17

ที่มา : (กรมสรรพสามิต. 2554)

3.2.1 คำแนะนำสำหรับประชาชนในการขอใช้สิทธิฯ สำหรับรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล

1. เงื่อนไขการขอใช้สิทธิฯ สำหรับรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล
 - 1.1 เป็นรถยนต์ใหม่คันแรกที่ซื้อตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555
 - 1.2 เป็นรถยนต์ราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาทต่อคัน
 - 1.3 เป็นรถยนต์นั่งขนาดความจุระบอบสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี รถยนต์กระบะ (Pick up) รถยนต์นั่งที่มีกระบะ (Double Cab)
 - 1.4 เป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ ไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้าใช้แล้วจากต่างประเทศ (รถยนต์จัดประกอบ)
 - 1.5 จ่ายเงินตามสิทธิฯ โดยถือจำนวนตามค่าภาษีสรรพสามิตตามที่จ่ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาทต่อคัน
 - 1.6 ผู้ซื้อต้องมีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
 - 1.7 ผู้ซื้อต้องครอบครองรถยนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี เว้นแต่กรณีเป็นไปตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กระทรวงการคลังประกาศกำหนด
 - 1.8 การจ่ายเงินตามสิทธิฯ จะจ่ายให้เมื่อครอบครองรถยนต์ 1 ปีไปแล้ว (เริ่มจ่ายให้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นไป) โดยโอนเงินเข้าบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ขอใช้สิทธิฯ สำหรับค่าธรรมเนียมในการโอนจะหักจากเงินที่ได้รับตามสิทธิฯ อัตราค่าธรรมเนียมในการโอนขึ้นอยู่กับระเบียบของธนาคารนั้น ๆ
2. ผู้ซื้อรถยนต์คันแรกสามารถตรวจสอบรายละเอียดข้อหื้อ รุนรถยนต์และประมาณการคืนเงินทาง <http://www.excise.go.th>
3. ผู้ซื้อรถยนต์ใหม่คันแรกต้องยื่นคำขอใช้สิทธิฯ พร้อมเอกสารแนบ ดังนี้

3.1 สำเนาบัตรประชาชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 สำเนาทะเบียนบ้าน

3.3 สำเนาหนังสือสัญญาเช่าซื้อ (ในกรณีเช่าซื้อ)

3.4 สำเนาคู่มือการจดทะเบียน

3.5 หนังสือยินยอมสละสิทธิการโอนรถยนต์ใหม่คันแรก

3.6 สำเนาหลักฐานการซื้อขายรถยนต์ (กรณีซื้อเงินสดใช้สำเนาใบเสร็จรับเงิน หรือสำเนาสัญญาซื้อขายและสำเนาเอกสารการรับมอบรถยนต์ กรณีเช่าซื้อใช้สำเนาใบเสร็จรับเงิน และสำเนาเอกสารการรับมอบรถยนต์)

3.7 สำเนาบัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ใช้สิทธิ

4. การยื่นแบบคำขอใช้สิทธิฯ สำหรับรถยนต์ใหม่คันแรก ยื่นได้ 2 ช่องทาง คือ

4.1 ยื่นผ่านเว็บไซต์กรมสรรพสามิต <http://www.excise.go.th> ผู้ซื้อต้องจัดส่งคำขอ พร้อมสำเนาเอกสารหลักฐานต้นฉบับ (รับรองสำเนาเอกสารทุกฉบับ) มายังสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่ระบุไว้ในแบบคำขอใช้สิทธิฯ นำส่งทางไปรษณีย์ตอบรับ หรือนำส่งด้วยตนเอง สำหรับกรณีที่ผู้ซื้อยื่นแบบคำขอใช้สิทธิฯ ไว้ในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ผู้ซื้อต้องส่งเอกสารหลักฐานต้นฉบับให้สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่ระบุไว้ในแบบคำขอภายในวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2556

4.2 ยื่นผ่านสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ หรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา ผู้ซื้อต้องไปยื่น ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ หรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขา ตามสำเนาทะเบียนบ้าน หรือสถานที่จดทะเบียนรถยนต์ โดยผู้ซื้อต้องยื่นเอกสารหลักฐานให้ครบถ้วนภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555

5. กรณีหากผู้ซื้อ มีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ หรือเปลี่ยนแปลงบริษัท หรือเปลี่ยนแปลง ห้างหุ้นส่วนจำกัดที่เช่าซื้อ (Refinance) หรือเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ รุ่นหรือแบบรถยนต์ ชื่อ ชื่อสกุล คำนำหน้านาม บัญชีเงินฝากธนาคารของผู้ขอใช้สิทธิฯ ผู้ซื้อต้องแจ้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่ระบุไว้ในแบบคำขอภายใน 15 วัน นับแต่วันที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้วแต่กรณี ตามแบบคำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำหรับรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล

6. กรณีผู้ขอใช้สิทธิฯ ประสงค์ขอยกเลิกการขอใช้สิทธิฯ ก่อนได้รับเงินตามสิทธิฯ ต้องมาแจ้งขอยกเลิก ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่ได้ยื่นคำขอไว้ด้วยตนเอง

7. กรณีได้รับเงินตามสิทธิฯ แล้ว แต่ประสงค์จะออกจากโครงการให้นำเงินส่งคืน ณ สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่ได้ยื่นคำขอไว้ตามแบบที่กำหนด

8. ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบการได้รับสิทธิฯ ทางเว็บไซต์ <http://www.excise.go.th> หรือที่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่ยื่นคำขอฯ ไว้

9. หากผู้ซื้อได้รับสิทธิฯ แต่ภายหลังกระทำผิดเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งที่ระบุไว้ในคำขอใช้สิทธิฯ สำหรับรถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล ผู้ซื้อมีหน้าที่ต้องนำเงินที่ได้รับไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารที่ใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งคืนให้แก่สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ที่ยื่นคำขอใช้สิทธิ์ฯ ภายใน 15 วัน นับตั้งแต่ได้รับหนังสือแจ้งให้คืนเงิน

10. หากมีปัญหาหรือมีเหตุขัดข้อง สามารถติดต่อสอบถามได้ทางสายด่วน 1713 หรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่/สำนักงานสรรพสามิตพื้นที่สาขาทั่วประเทศ (กรมสรรพสามิต. 2554)

3.2.2 รอยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตรงตามเกณฑ์นโยบายรถคันแรก

รอยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ตรงตามเกณฑ์นโยบายรถคันแรก ได้แก่ โตโยต้าวิออส (ภาพที่ 3.1) โตโยต้ายาริส (ภาพที่ 3.2) ฮอนด้าซีดี (ภาพที่ 3.3) ฮอนด้าแจ๊ซ (ภาพที่ 3.4) ฮอนด้าบริโอ (ภาพที่ 3.5) นิสสันมาร์ช (ภาพที่ 3.6) นิสสันอัลเมร่า (ภาพที่ 3.7) มาสด้าสองซีดาน (ภาพที่ 3.8) มาสด้าสองแฮทช์แบ็ค (ภาพที่ 3.9) ฟอร์ดเฟียสต้าซีดาน (ภาพที่ 3.10) ฟอร์ดเฟียสต้าแฮทช์แบ็ค (ภาพที่ 3.11) เกียฟลินโด (ภาพที่ 3.12)



ภาพที่ 3.1 โตโยต้าวิออส



ภาพที่ 3.2 โตโยต้ายาริส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 ฮอนด้าซิตี



ภาพที่ 3.4 ฮอนด้าแจ๊ซ



ภาพที่ 3.5 ฮอนด้าบริโอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.6 นิสสันมาร์ช



ภาพที่ 3.7 นิสสันอัลเมร่า



ภาพที่ 3.8 มาสด้าสองซีดาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.9 มาสด้าสองแฮทช์แบ็ค



ภาพที่ 3.10 ฟอर्डเฟียสตั้คัน



ภาพที่ 3.11 ฟอर्डเฟียสตั้แฮทช์แบ็ค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.12 เกียพิคังโต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายคีนภายีรถยนต์คันแรก ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนมากกว่าเพศชาย คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 เพศชายมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชายทั้งนี้เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงชอบความสะดวกสบาย จึงเลือกรถที่ขับในเมืองสะดวกและคล่องตัว ซึ่งตรงกับลักษณะการขับขี่และการใช้งานของรถยนต์นั่งกลุ่มนี้ และโดยทั่วไปพฤติกรรมการขับขี่ของเพศชายมักจะขับขี่ด้วยความเร็วสูงกว่าเพศหญิง จึงอาจเลือกซื้อรถยนต์ในกลุ่มที่เครื่องยนต์มีกำลังมากกว่ารถยนต์กลุ่มซีดีคาร์หรืออีโคคาร์ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	201	52.2
ชาย	184	47.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงของวัยทำงาน มีรายได้ประจำ มีความต้องการใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวันที่ราคาเหมาะสมกับรายได้ ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เมื่อรวมกับกลุ่มแรกจะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60.0 กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มอายุระหว่าง 21-25 ปี มีทั้งนักศึกษาและกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงานจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ถัดไปเป็นกลุ่มช่วงอายุ 36-40 ปีมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ถัดไปเป็นกลุ่มช่วงอายุ 46-50 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มสุดท้ายมีอายุมากกว่า 55 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-25 ปี	58	15.1
26-30 ปี	125	32.5
31-35 ปี	114	29.6
36-40 ปี	41	10.6
41-45 ปี	30	7.8
46-50 ปี	7	1.8
51-55 ปี	4	1.0
มากกว่า 55	6	1.6
รวม	385	100.0

4.1.3 สถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด เมื่อดูจากกลุ่มช่วงอายุจะเห็นได้ว่าเป็นกลุ่มช่วงเริ่มต้นของวัยทำงาน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรส โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือกลุ่มที่แต่งงานแล้ว จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกลุ่มสุดท้ายมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	244	63.4
แต่งงาน	134	34.8
หย่าร้าง/หม้าย	7	1.8
รวม	385	100.0

4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ในสองกลุ่มแรกนี้โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอื่น ทำให้สามารถซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมาใช้ในชีวิตประจำวันหรือใช้เป็นสิ่งแสดงฐานะทางสังคมได้อย่างหนึ่ง ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 มัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายประกาศนียบัตรวิชาชีพจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.6
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	4	1.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	31	8.1
ปริญญาตรี	271	70.4
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.6
รวม	385	100.0

4.1.5 อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 พนักงานบริษัทเอกชนส่วนมากแล้วจะมีรายได้ต่อเดือนสูงกว่ากลุ่มอื่น ยกเว้น

กลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัวซึ่งอาจจะมีรายได้สูงกว่า แต่อาจซื้อรถยนต์กลุ่มอื่นที่ราคาสูงกว่านี้ พนักงาน
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทเอกชนบางคนจำเป็นต้องขั้รถยนต์ไปทำงานทุกวันเนื่องจากไม่มีรถรับส่งของบริษัท หรืออาจต้องใช้รถยนต์ในการติดต่องานประจำวัน และเพื่อความสะดวกในการทำงานและเดินทางจึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์ซีดีคาร์หรืออีโคคาร์ในการขับขี่ในเมือง กลุ่มที่สองเป็นกลุ่มข้าราชการรัฐวิสาหกิจจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มมีตำแหน่งหน้าที่ทางราชการที่สูงขึ้นใช้รถยนต์ในการเดินทางในชีวิตประจำวันและเป็นสิ่งแสดงฐานะทางสังคมอย่างหนึ่ง ถัดไปเป็นกลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัวจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ใช้รถยนต์ในการดำเนินธุรกิจ ติดต่องานต่าง ๆ บางครั้งถ้าธุรกิจมีรายได้มาก อาจใช้รถยนต์ที่มีราคาแพงกว่ากลุ่มซีดีคาร์และอีโคคาร์ หรือซื้อรถยนต์บรรทุกเพื่อการพาณิชย์ ไว้ใช้ในการดำเนินธุรกิจแทนการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และกลุ่มนิสิตนักศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 กลุ่มสุดท้ายเป็นกลุ่มพนักงานอัตราจ้างของหน่วยงานข้าราชการจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	327	84.9
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	30	7.8
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.2
นิสิต นักศึกษา	7	1.8
พนักงานอัตราจ้างของหน่วยงานข้าราชการ	1	0.3
รวม	385	100.0

4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ซึ่งเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	3.6
10001-15,000 บาท	45	11.7
15,001-20,000 บาท	68	17.7
20,001-25,000 บาท	45	11.7
25,001-30,000 บาท	69	17.9
มากกว่า 30,000 บาท	144	37.4
รวม	385	100.0

4.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 4 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่คนเดียว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่คนเดียว	52	13.5
2 คน	63	16.4
3-4 คน	180	46.8
มากกว่า 4 คน	90	23.4
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : นับจำนวนรวมผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.8 จำนวนรถในครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนรถในครอบครัว 1 คัน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถในครอบครัว 2 คัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ถัดไปเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถในครอบครัวมากกว่า 3 คัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรถในครอบครัว 3 คัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนรถในครอบครัว

จำนวนรถในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คัน	211	54.8
2 คัน	109	28.3
3 คัน	31	8.1
มากกว่า 3 คัน	34	8.8
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : นับจำนวนรวมรถของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

4.2.1 ยี่ห้อรถยนต์และรุ่นที่เลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวิออสมีจำนวน 120 คน ซึ่งเป็นรถยนต์ซีดีคาร์ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่รุ่นก่อนจนถึงรุ่นปัจจุบันมียอดขายสูงสุดในกลุ่มซีดีคาร์ มีคู่แข่งคือฮอนด้าซีดี คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ฮอนด้าซีดีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซึ่งมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งคือ โตโยต้าวิออส ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์น้ำท่วมที่โรงงานประกอบรถยนต์ของฮอนด้า ทำให้ไม่สามารถส่งมอบรถได้ตามกำหนด ลูกค้าที่จำเป็นต้องใช้รถจึงเปลี่ยนไปซื้อรถรุ่นอื่นที่ได้รับรถตามกำหนด ถัดไปคือ ฮอนด้าแจ๊ซจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ซึ่งได้รับผลกระทบเช่นเดียวกับฮอนด้าซีดี เนื่องจากประกอบที่เดียวกัน ถัดไปคือ โตโยต้ายาริสจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ฟอร์ดเฟียสต้าจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มาสด้าสองจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 นิสสันมาร์ชจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 นิสสันอัลมีราจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ชูชูกิสวีฟท์ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 เซฟโรเลต อาวีโอจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ฮอนด้าบริโอจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มิตซูบิชิมีราจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์และรุ่นที่เลือก

ยี่ห้อรถยนต์และรุ่นที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โตโยต้าวิออส	120	31.2
ฮอนด้าซีดี	80	20.8
ฮอนด้าแจ๊ซ	61	15.8
โตโยต้ายาริส	26	6.8
ฟอร์ดเฟียสต้า	25	6.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ยี่ห้อรถยนต์และรุ่นที่เลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาสด้าสอง	22	5.7
นิสสันมาร์ช	19	4.9
นิสสันอัลมีรา	17	4.4
ซูซูกิวิฟท์	8	2.1
เชฟโรเลตอวีโอ	4	1.0
ฮอนด้าบริโอ	2	0.5
มิตซูบิชิมิราจ	1	0.2
รวม	385	100.0

4.2.2 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นที่เลือก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นที่เลือกด้วยเหตุผลความมั่นใจในยี่ห้อจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ซึ่งตรงกับรุ่นรถและยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ โตโยต้าวิออส เหตุผลรองลงมาเป็นเรื่องรูปทรงสวยงามจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ความประหยัดน้ำมันจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 มีศูนย์บริการทั่วประเทศจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ทดลองขับแล้วชอบจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 และเหตุผลอื่น ๆ ดังตาราง (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นที่เลือก

N=385

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นที่เลือก	จำนวนที่ตอบ (คำตอบ)	ร้อยละ
ความมั่นใจในยี่ห้อ	203	52.7
รูปทรงสวยงาม	176	45.7
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	155	40.3
ความประหยัดน้ำมัน	147	38.2
มีศูนย์บริการทั่วประเทศ	94	24.4
การทดลองขับแล้วชอบ	68	17.7
ความมั่นใจในระบบความปลอดภัย	53	13.8
ราคาขายต่อสูง	48	12.5
มีคนเคยใช้แนะนำ	37	9.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เหตุผลที่คัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นที่เลือก	จำนวนที่ตอบ (คำตอบ)	ร้อยละ
รายการส่งเสริมการตลาดดี	23	6.0
ความชอบส่วนตัว	7	1.8
เหมาะสมกับการใช้งาน	4	1.0
พนักงานขายแนะนำ	3	0.8
รีบใช้งานด่วน	2	0.5

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้ 3 คำตอบ

4.2.3 สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์สีขาวจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซึ่งเป็นสีรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน ในบางครั้งรุ่นเดียวกันแต่ต่างสีกัน ความสวยงามหรือความภูมิฐานที่ผู้บริโภคได้อาจต่างกัน แต่ผู้บริโภคบางคนเลือกสีรถยนต์ตามความเชื่อส่วนตัว รองลงมาคือสีดำจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 สีบรอนซ์เงินจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสีอื่น ๆ ดังตาราง (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ

สีของรถยนต์ที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขาว	116	30.1
ดำ	87	22.6
บรอนซ์เงิน	80	20.8
เทาดำ	33	8.6
บรอนซ์ทอง	22	5.7
น้ำเงิน	22	5.7
แดง	12	3.1
เขียว	7	1.8
ส้ม	4	1.0
น้ำตาล	1	0.3
ฟ้า	1	0.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 การรู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากสื่อแต่ละช่องทาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากสื่อโทรทัศน์จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 อินเทอร์เน็ตจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 งานจัดแสดงจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 คนรู้จักจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 โบชัวร์ แผ่นพับจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ป้ายโฆษณาจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 หนังสือพิมพ์จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 พนักงานขายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 วิทยูจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 โรงภาพยนตร์จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และสื่ออื่น ๆ ดังตาราง (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากสื่อแต่ละช่องทาง

N=385		
การรู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากแต่ละสื่อ	จำนวนที่ตอบ (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	241	62.6
อินเทอร์เน็ต	154	40.0
งานจัดแสดง	133	34.5
คนรู้จัก	121	31.4
โบชัวร์ แผ่นพับ	103	26.8
ป้ายโฆษณา	80	20.8
หนังสือพิมพ์	70	18.2
พนักงานขาย	65	16.9
วิทยู	31	8.1
โซเชียลมีเดีย	31	8.1
โรงภาพยนตร์	13	3.4
พบเห็นเองบนท้องถนน	8	2.1
ลูกค้านำเสนอ	1	0.3

หมายเหตุ : สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.5 ราคารถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ราคามากกว่า 650,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซึ่งรถยนต์ซื้อมือหนึ่งหรือมือสองราคาจะเป็นราคาของรุ่นสูงสุดที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและระบบเสริมความปลอดภัยมาให้ครบครัน รองลงมาคือรถยนต์ราคาอยู่ในช่วง 600,001-เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

650,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซึ่งราคาจะอยู่ในช่วงของรุ่นรองลงมาจากรุ่นสูงสุด อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ติดตั้งมาจากโรงงานจะลดลงไปตามราคา ราคารถยนต์ในช่วง 550,001-600,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ราคารถยนต์ในช่วง 500,001-550,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ราคารถยนต์ในช่วง 400,001-450,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ราคารถยนต์ในช่วง 350,001-400,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ราคารถยนต์ในช่วง 450,001-500,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคารถยนต์

ราคารถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
350,001-400,000 บาท	11	2.9
400,001-450,000 บาท	17	4.4
450,001-500,000 บาท	10	2.6
500,001-550,000 บาท	47	12.2
550,001-600,000 บาท	72	18.7
600,001-650,000 บาท	91	23.6
มากกว่า 650,000 บาท	137	35.6
รวม	385	100.0

4.2.6 วิธีชำระเงิน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ด้วยการชำระด้วยเงินผ่อนจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และมีบางส่วนที่ชำระด้วยเงินสดจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีชำระเงิน

วิธีชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินผ่อน	344	89.4
เงินสด	41	10.6
รวม	385	100.0

4.2.7 ค่าผ่อนชำระเดือนต่อเดือน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชำระค่าซื้อรถยนต์ด้วยเงินผ่อนนั้นส่วนใหญ่จะเลือกผ่อนชำระค่างวดต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001-15,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ถัดไปผ่อนชำระเดือนละ 15,001-20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผ่อนชำระเดือนละ 20,001-25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ซึ่งเท่ากับกลุ่มที่ผ่อนชำระเดือนละมากกว่า 30,000 บาท และสุดท้ายผ่อนชำระเดือนละ 25,000-30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าผ่อนชำระต่อเดือน

ค่าผ่อนชำระเดือนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	192	55.8
10,001-15,000 บาท	121	35.2
15,001-20,000 บาท	15	4.4
20,001-25,000 บาท	6	1.7
25,000-30,000 บาท	4	1.2
มากกว่า 30,000 บาท	6	1.7
รวม	344	100.0

หมายเหตุ : ไม่นับรวมผู้ชำระด้วยเงินสดจำนวน 41 คน

4.2.8 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผ่อนชำระในระยะเวลา 5 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเลือกผ่อนชำระในระยะเวลา 4 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และผ่อนชำระในระยะเวลามากกว่า 5 ปี ผ่อนชำระในระยะเวลา 3 ปี 1 ปี และ 2 ปี ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการผ่อนชำระ

ระยะเวลาในการผ่อนชำระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ปี	8	2.3
2 ปี	7	2.0
3 ปี	23	6.7
4 ปี	82	23.8
5 ปี	178	51.7
มากกว่า 5 ปี	46	13.4
รวม	344	100.0

หมายเหตุ : ไม่นับรวมผู้ชำระด้วยเงินสดจำนวน 41 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.9 การทดลองขับ หรือนั่งรถยนต์ก่อนตัดสินใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้ทดลองขับหรือนั่งรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 และอีก 85 คน ไม่ได้ทดลองขับรถก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.1 รถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะมีรถให้ทดลองขับตามศูนย์จำหน่ายรถยนต์ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างบางรายตัดสินใจซื้อหลังจากการทดลองขับแล้วชอบและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างบางรายมีความมั่นใจในยี่ห้ออยู่แล้วจึงตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องทดลองขับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทดลองขับ หรือนั่งรถยนต์ก่อนตัดสินใจ

การทดลองขับ หรือนั่งรถยนต์ก่อนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองขับ	300	77.9
ไม่ได้ทดลองขับ	85	22.1
รวม	385	100.0

4.2.10 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือน มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เนื่องจากเป็นรถคันแรกและเป็นของใช้ที่มีราคาแพง ระยะเวลาใช้งานยาวนานหลายปี การตัดสินใจจึงใช้เวลานาน รองลงมาใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 เดือน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ถัดไปใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 2 เดือน มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และสุดท้ายใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ 3 เดือน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน	74	19.2
2 เดือน	69	17.9
3 เดือน	43	11.2
มากกว่า 4 เดือน	199	51.7
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.11 ระยะเวลาในการรอรับรถ ตั้งแต่จอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรอรับรถ ตั้งแต่จองเป็นเวลา 4 สัปดาห์ มีจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาใช้ระยะเวลามากกว่า 4 สัปดาห์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ 2 สัปดาห์ 3 สัปดาห์ 1 สัปดาห์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างบางรายได้รับรถตามกำหนด บางรายไม่ได้รับรถตามกำหนด ทั้งนี้ขึ้นกับยี่ห้อ รุ่น และสีที่เลือก บางรายจองรุ่นที่ทางตัวแทนจำหน่ายมีเก็บไว้ ทำให้ได้รับรถเร็ว บางรายต้องรอสั่งผลิตใหม่จากโรงงาน และมีบางรายกำหนดวันรับรถตามความเชื่อส่วนบุคคล ในบางยี่ห้ออื่นนั้น มีการประชาสัมพันธ์ว่าจองแล้วรับรถได้ทันที แต่จะต้องเลือกตามสีและรุ่นรถที่มีในคลังสินค้า เป็นต้น (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการรอรับรถ ตั้งแต่จอง

ระยะเวลาในการรอรับรถ ตั้งแต่จอง	จำนวน	ร้อยละ
1 สัปดาห์	39	10.1
2 สัปดาห์	56	14.5
3 สัปดาห์	54	14.0
4 สัปดาห์	158	41.0
มากกว่า 4 สัปดาห์	78	20.3
รวม	385	100.0

4.2.12 ระยะทางขับรถโดยเฉลี่ยต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถโดยเฉลี่ยมากกว่า 50 กิโลเมตรต่อวัน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมา 31-40 กิโลเมตรต่อวัน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ระยะทาง 21-30 กิโลเมตรต่อวัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ดังตาราง (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะทางขับรถโดยเฉลี่ยต่อวัน

ระยะทางขับรถโดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10 กิโลเมตร	20	5.2
10-20 กิโลเมตร	66	17.1
21-30 กิโลเมตร	76	19.7
31-40 กิโลเมตร	81	21.0
41-50 กิโลเมตร	56	14.5
มากกว่า 50 กิโลเมตร	86	22.3
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ห้ามดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.13 ความเร็วเฉลี่ยปกติในการขับรถประจำวัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถความเร็วเฉลี่ย 80-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา 101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ความเร็ว 61-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ดังตาราง (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเร็วเฉลี่ยปกติในการขับรถประจำวัน

ความเร็วเฉลี่ยปกติในการขับรถประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 60 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	11	2.9
61-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	66	17.1
80-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	192	49.9
101-120 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	92	23.9
121-140 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	19	4.9
มากกว่า 140 กิโลเมตรต่อชั่วโมง	5	1.3
รวม	385	100.0

4.2.14 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพ่อแม่ เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสดอยู่กับครอบครัว 3-4 คน พ่อกับแม่จึงมีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ รองลงมาคือแฟน สามี ภรรยา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 พี่ น้องจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 เพื่อนจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อแม่	167	43.4
แฟน สามี ภรรยา	140	36.4
พี่ น้อง	40	10.4
เพื่อน	38	9.8
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

4.3.1 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.22 และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.05 4.05 และ 3.85 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.22	0.74	มากที่สุด
ด้านราคา	4.05	0.80	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.05	0.80	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04	0.80	มาก

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาก ตั้งแต่เรื่องความสวยงาม คุณภาพของรถ จนถึงบริการหลังการขาย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.22-4.42) ระบบเบรกดี ระบบความปลอดภัยน่าเชื่อถือ สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย ประหยัดน้ำมัน รูปทรงโดยรวมสวยงาม ระบบช่วงล่าง ยึดเกาะถนน มีระบบเสริมความปลอดภัย เช่น ABS Airbag ESC EPS ตราสินค้าเป็นที่นิยม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเชื้อถือ ภายในห้องโดยสารกว้างขวางเหมาะสมกับการใช้งาน และสุดท้าย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น แอร์ เครื่องเสียง พวงมาลัยพาวเวอร์ กระจกไฟฟ้า รีโมท และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.91-4.17) มีเกียร์อัตโนมัติ การตกแต่งภายในห้องโดยสารสวยงาม ระบบช่วงล่างนิ่มนวล มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ ศูนย์ส่งมอบรถตรงเวลา เมื่อมีการนัดหมายนำรถเข้าซ่อม ได้รับรถใหม่ตามกำหนด และมีรถทดลองขับ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
ระบบเบรกดี	4.42	0.65	มากที่สุด
ระบบความปลอดภัยนำเชื้อถือ	4.42	0.70	มากที่สุด
สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน	4.37	0.61	มากที่สุด
มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย	4.36	0.71	มากที่สุด
ประหยัดน้ำมัน	4.35	0.75	มากที่สุด
รูปทรงโดยรวมสวยงาม	4.27	0.63	มากที่สุด
ระบบช่วงล่างยึดเกาะถนน	4.26	0.72	มากที่สุด
มีระบบเสริมความปลอดภัย เช่น ABS Airbag ESC	4.24	0.77	มากที่สุด
ตราสินค้าเป็นที่นิยม นำเชื้อถือ	4.24	0.69	มากที่สุด
ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง เหมาะสมกับการใช้งาน	4.23	0.64	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น แอร์ เครื่องเสียง พวงมาลัยพาวเวอร์ กระจกไฟฟ้า รีโมท	4.22	0.63	มากที่สุด
มีเกียร์อัตโนมัติ	4.17	0.89	มาก
การตกแต่งภายในห้องโดยสารสวยงาม	4.14	0.68	มาก
ระบบช่วงล่างนิ่มนวล	4.14	0.73	มาก
มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ	4.12	0.72	มาก
ศูนย์ส่งมอบรถตรงเวลา เมื่อมีการนัดหมายนำรถเข้าซ่อม	4.10	0.94	มาก
ได้รับรถใหม่ตามกำหนด	4.08	0.86	มาก
มีรถทดลองขับ	3.91	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	0.77	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.22-4.37) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.57-4.15) ราคาใกล้เคียงกับรถระดับเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ อะไหล่ราคาไม่แพง ผ่อนชำระได้ ราคาขายต่อสูง ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ และสุดท้ายราคาก่อนดาวน์ต่ำ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.37	0.72	มากที่สุด
ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้	4.22	0.76	มากที่สุด
ราคาใกล้เคียงกับรถระดับเดียวกัน	4.15	0.68	มาก
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	4.10	0.82	มาก
อะไหล่ราคาไม่แพง	4.09	0.84	มาก
ผ่อนชำระได้	4.02	0.88	มาก
ราคาขายต่อสูง	3.95	0.83	มาก
ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	3.94	0.94	มาก
ราคาก่อนดาวน์ต่ำ	3.57	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.82	มาก

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.29) มีศูนย์บริการ ใกล้บ้าน มีศูนย์บริการทั่วประเทศ พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และจริงใจ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.57-4.15) ราคาใกล้เคียงกับรถระดับเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ อะไหล่ราคาไม่แพง ผ่อนชำระได้ ราคาขายต่อสูง ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ และสุดท้ายราคาก่อนดาวน์ต่ำ (ตารางที่ 4.25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญมากในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.77-4.19) ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ พนักงานขายให้คำแนะนำได้ดี มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ มีการจัดแสดงในงานและสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอกซ์โป ห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม และสุดท้ายสามารถส่งมอบรถใหม่ต่างสาขาได้ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
มีศูนย์บริการใกล้บ้าน	4.29	0.70	มากที่สุด
มีศูนย์บริการทั่วประเทศ	4.24	0.71	มากที่สุด
พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และจริงใจ	4.23	0.76	มากที่สุด
ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ	4.19	0.73	มาก
พนักงานขายให้คำแนะนำได้ดี	4.17	0.79	มาก
มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.98	0.76	มาก
มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ	3.97	0.74	มาก
มีการจัดแสดงในงานและสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอกซ์โป ห้างสรรพสินค้า	3.83	0.81	มาก
ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม	3.82	0.84	มาก
สามารถส่งมอบรถใหม่ต่างสาขาได้	3.77	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.78	มาก

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรกด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 4.23-4.24) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง ฟรีค่าบำรุงรักษาตามระยะเวลาการรับประกัน และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 3.45-4.13) มีส่วนลด มีของแถมหลายรายการ มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลางในด้านต่อไปนี้ (ค่าเฉลี่ย 2.99) มีคาราซ็อดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าความเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง	4.24	0.86	มากที่สุด
ฟรีค่าบำรุงรักษาตามระยะเวลาการรับประกัน	4.23	0.81	มากที่สุด
มีส่วนลด	4.13	0.88	มาก
มีของแถมหลายรายการ	4.06	0.87	มาก
มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	3.45	1.03	มาก
มีคาราซ็อดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์	2.99	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85	0.93	มาก

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

จากการศึกษาได้กำหนดสมมติฐาน คือ

สมมติฐานหลัก (H_0) : ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สมมติฐานรอง (H_1) : ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ดังนั้นจึงนำข้อมูลส่วนบุคคลมาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Chi-Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.0 ซึ่งหากมีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยมีผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน ระบบเบรกดี ระบบความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีระบบเสริมความปลอดภัย เช่น ABS Airbag ESC EPS ระบบช่วงล่างยึดเกาะถนน ระบบช่วงล่างนุ่มนวล มีรถทดลองขับ ได้รับรถใหม่ตามกำหนด ศูนย์ส่งมอบรถตรงเวลา เมื่อมีการนัดหมายนำรถเข้าซ่อม นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.28)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเกียร์อัตโนมัติ มีระบบเสริมความปลอดภัย เช่น ABS Airbag ESC EPS ระบบช่วงล่างนุ่มนวล มีรถทดลองขับ นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.28)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงโดยรวมสวยงาม การตกแต่งภายในห้องโดยสาร มีเกียร์อัตโนมัติ มีระบบเสริมความปลอดภัย เช่น ABS Airbag ESC EPS ระบบช่วงล่างยึดเกาะถนน ระบบช่วงล่างนุ่มนวล ราคาสินค้าเป็นที่นิยมน่าเชื่อถือ มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย ได้รับรถใหม่ตามกำหนด นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.28)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปทรงโดยรวมสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น แอร์ เครื่องเสียง พวงมาลัย พาวเวอร์ กระจกไฟฟ้า รีโมท นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน มีเกียร์อัตโนมัติ ระบบเบรกดี ประหยัดน้ำมัน ระบบความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ระบบช่วงล่างยึดเกาะถนน ระบบช่วงล่างนุ่มนวล มีรถทดลองขับ ราคาสินค้าเป็นที่นิยมน่าเชื่อถือ มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย ได้รับรถใหม่ตามกำหนด ศูนย์ส่งมอบรถตรงเวลา เมื่อมีการนัดหมายนำรถเข้าซ่อม นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.28)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีเกียร์อัตโนมัติ ระบบเบรกดี ระบบความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ระบบช่วงล่างนุ่มนวล มีรถทดลองขับ ราคาสินค้าเป็นที่นิยมน่าเชื่อถือ มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย ได้รับรถใหม่ตามกำหนด นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.28)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร มีเกียร์อัตโนมัติ ระบบช่วงล่างนุ่มนวล มีรถทดลองขับ ราคาสินค้าเป็นที่นิยมน่าเชื่อถือ มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถาน ภาพ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้
รูปทรงโดยรวมสวยงาม	0.251	0.338	0.000*	0.008*	0.423	0.097
การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	0.725	0.313	0.002*	0.500	0.949	0.019*
ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง เหมาะสมกับการใช้งาน	0.624	0.268	0.897	0.103	0.064	0.328
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น แอร์ เครื่องเสียง พวงมาลัย พาวเวอร์ กระจกไฟฟ้า รีโมท	0.092	0.462	0.522	0.001*	0.129	0.282
มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ	0.012*	0.548	0.720	0.336	0.457	0.108
สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน	0.002*	0.361	0.927	0.273	0.233	0.337
มีเกียร์อัตโนมัติ	0.285	0.000*	0.003*	0.000*	0.000*	0.024*
ระบบเบรกดี	0.010*	0.279	0.127	0.001*	0.000*	0.087
ประหยัดน้ำมัน	0.123	0.811	0.109	0.000*	0.078	0.075
ระบบความปลอดภัยน่าเชื่อถือ	0.028*	0.598	0.164	0.000*	0.000*	0.071
มีระบบเสริมความปลอดภัย เช่น ABS Airbag ESC EPS	0.035*	0.009*	0.050*	0.844	0.139	0.476
ระบบช่วงล่างยึดเกาะถนน	0.002*	0.234	0.012*	0.043*	0.337	0.061
ระบบช่วงล่างนุ่มนวล	0.016*	0.003*	0.038*	0.023*	0.046*	0.046*
มีรถทดลองขับ	0.010*	0.000*	0.419	0.011*	0.001*	0.021*
ตราสินค้าเป็นที่นิยม น่าเชื่อถือ	0.364	0.080	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย	0.095	0.053	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ได้รับรถใหม่ตามกำหนด	0.000*	0.105	0.006*	0.000*	0.001*	0.079
ศูนย์ส่งมอบรถตรงเวลา เมื่อมีการ นัดหมายนำรถเข้าซ่อม	0.010*	0.403	0.397	0.000*	0.193	0.584

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.2 ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาใกล้เคียงกับระดับเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคาเงินค่างวดต่ำ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.29)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ ราคาขายต่อสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคาเงินค่างวดต่ำ ผ่อนชำระได้ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ อะไหล่ราคาไม่แพง นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.29)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาขายต่อสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ผ่อนชำระได้ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ อะไหล่ราคาไม่แพง นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.29)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ ราคาขายต่อสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคาเงินค่างวดต่ำ ผ่อนชำระได้ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ อะไหล่ราคาไม่แพง นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.29)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้ ราคาใกล้เคียงกับระดับเดียวกัน ราคาขายต่อสูง ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ ราคาเงินค่างวดต่ำ ผ่อนชำระได้ ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ อะไหล่ราคาไม่แพง นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.29)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ ราคาขายต่อสูง นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	ด้านราคา	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.039*	0.524	0.445	0.000*	0.000*	0.631
ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้	0.280	0.026*	0.854	0.005*	0.000*	0.250

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ การนำเอกสารไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
ราคาใกล้เคียงกับระดับเดียวกัน	0.003*	0.168	0.914	0.602	0.000*	0.172
ราคาขายต่อสูง	0.105	0.000*	0.039*	0.001*	0.000*	0.006*
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ	0.040*	0.000*	0.035*	0.000*	0.000*	0.426
ราคาเงินคาวนต่ำ	0.047*	0.010*	0.199	0.000*	0.000*	0.391
ผ่อนชำระได้	0.359	0.000*	0.023*	0.000*	0.000*	0.108
ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ	0.694	0.000*	0.002*	0.004*	0.000*	0.756
อะไหล่ราคาไม่แพง	0.776	0.000*	0.026*	0.001*	0.000*	0.117

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูล มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดแสดงในงานและสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป ห้างสรรพสินค้า พนักงานขายให้คำแนะนำได้ดี สามารถส่งมอบรถใหม่ต่างสาขาได้ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.30)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูล มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดแสดงในงานและสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป ห้างสรรพสินค้า พนักงานขายให้คำแนะนำได้ดี นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.30)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการทั่วประเทศ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก โทรทัศน์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม มีศูนย์กลางความสัมพันธ์ในการให้ข้อมูล มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการจัดแสดงในงานและสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอ็กซ์โป ห้างสรรพสินค้า นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.30)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และจริงใจ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.30)

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีศูนย์บริการใกล้บ้าน มีศูนย์บริการทั่วประเทศ ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม มีศูนย์กลางความสัมพันธ์ในการให้ข้อมูล มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูล นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.30)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และจริงใจ พนักงานขายให้คำแนะนำได้ดี สามารถส่งมอบรถใหม่ต่างสาขาได้ นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
มีศูนย์บริการใกล้บ้าน	0.196	0.210	0.664	0.986	0.000*	0.063
มีศูนย์บริการทั่วประเทศ	0.002*	0.017*	0.021*	0.962	0.000*	0.065
ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ	0.017*	0.018*	0.295	0.105	0.000*	0.042*
ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม	0.004*	0.037*	0.022*	0.846	0.000*	0.007*
มีศูนย์กลางความสัมพันธ์ในการให้ข้อมูล	0.000*	0.001*	0.002*	0.444	0.000*	0.546
มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.001*	0.259	0.000*	0.023*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
มีการจัดแสดงในงานและสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอกซ์โป ห้างสรรพสินค้า	0.042*	0.011*	0.027*	0.593	0.109	0.154
พนักงานขายบริการดี มีมารยาทและจริงใจ	0.162	0.331	0.145	0.008*	0.222	0.001*
พนักงานขายให้คำแนะนำได้ดี	0.010*	0.005*	0.167	0.368	0.079	0.031*
สามารถส่งมอบรถใหม่ต่างสาขาได้	0.033*	0.099	0.099	0.337	0.100	0.023*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก สรุปได้ว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีตารางชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.31)

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ฟรีค่าบำรุงรักษาตามระยะเวลาการรับประกัน มีตารางชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.31)

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีตารางชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.31)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีตารางชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย นอกนั้น ไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถมหลายรายการ มีส่วนลด มีคาราซื่อดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.31)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง มีคาราซื่อดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์ มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย นอกนั้นไม่สัมพันธ์กัน (ตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	P-value (Sig. 2-sided)					
	ข้อมูลส่วนบุคคล					
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	อายุ	สถานภาพ	การศึกษ	อาชีพ	รายได้
มีของแถมหลายรายการ	0.434	0.051	0.071	0.058	0.000*	0.131
มีส่วนลด	0.444	0.478	0.263	0.268	0.000*	0.075
ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง	0.053	0.631	0.714	0.547	0.665	0.035*
ฟรีค่าบำรุงรักษาตามระยะเวลาการรับประกัน	0.107	0.047*	0.255	0.579	0.818	0.219
มีคาราซื่อดังเป็นฟรีเซ็นเตอร์	0.003*	0.036*	0.003*	0.001*	0.000*	0.000*
มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย	0.066	0.227	0.043*	0.038*	0.006*	0.004*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายรถคันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเบื้องต้นตรงตามเกณฑ์ของนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล จำนวน 385 คน จากแต่ละกลุ่มการปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มละ 1 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตประเวศ เขตบางนา เขตบางกอกน้อย เขตราชวัตรบูรณะ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยรวม 1 คัน เนื่องจากโดยทั่วไปเพศหญิงชอบความสะดวกสบาย จึงเลือกรถยนต์ที่ขับขี่ในเมืองสะดวกและคล่องตัว ซึ่งตรงกับลักษณะการขับขี่และการทำงานของรถยนต์นั่งกลุ่มนี้ และโดยทั่วไปพฤติกรรมการขับขี่ของเพศชายมักจะขับขี่รถความเร็วสูงกว่าเพศหญิง จึงอาจเลือกซื้อรถยนต์ในกลุ่มที่เครื่องยนต์มีกำลังมากกว่ารถยนต์กลุ่มซิตี้คาร์หรืออีโคคาร์ กลุ่มตัวอย่างมีในช่วงของวัยทำงาน มีรายได้ประจำ และมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ในชีวิตประจำวัน ในบางครั้งอาจใช้เป็นการแสดงฐานะทางสังคมได้อย่างหนึ่ง บางคนจำเป็นต้องขับรถยนต์ไปทำงานทุกวันเนื่องจากไม่มีรถรับส่งของบริษัท หรืออาจต้องใช้รถยนต์ในการติดต่องานประจำวัน และเพื่อความสะดวกในการทำงานและเดินทางจึงจำเป็นต้องใช้รถยนต์ซิตี้คาร์หรืออีโคคาร์ในการขับขี่ในเมือง

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถคันแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้าวियोส สีขาว ด้วยเหตุผลความมั่นใจในยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากสื่อโทรทัศน์ ราคารถยนต์ที่ซื้อราคาสูงกว่า 650,000 บาท เลือกวิธีการชำระเงินด้วยเงินผ่อน โดยเลือกผ่อนชำระค่างวดต่อเดือนเป็นเงินน้อยกว่า 10,000 บาท ผ่อนชำระในระยะเวลา 5 ปี กลุ่มตัวอย่างได้ทดลองขับหรือนั่งรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 4 เดือน แล้วใช้ระยะเวลาในการรอรับรถ ตั้งแต่จองเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ขับรถโดยเฉลี่ยมากกว่า 50 กิโลเมตรต่อวัน ด้วยความเร็วเฉลี่ย 80-100 กิโลเมตรต่อชั่วโมง รถยนต์โตโยต้าวियोสที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเป็นรถยนต์ซิตี้คาร์ที่ได้รับความนิยมตั้งแต่รุ่นก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนถึงรุ่นปัจจุบัน มียอดจำหน่ายสูงสุดในกลุ่มซีดีคาร์มีคู่แข่ง คือ ฮอนด้าซีดี ส่วนหนึ่งที่ฮอนด้าซีดีมี ยอดขายน้อยกว่าอาจเนื่องมาจากสถานการณ์น้ำท่วมที่โรงงานประกอบรถยนต์ของฮอนด้า ทำให้ไม่สามารถส่งมอบรถได้ตามกำหนด ลูกค้ายกจำเป็นต้องใช้รถ จึงเปลี่ยนไปซื้อรถรุ่นอื่นที่ได้รับรถตาม กำหนดแทน ส่วนสีขาวเป็นสีรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน ในบางครั้งรถรุ่นเดียวกันแต่ ต่างสีกัน ความสวยงามหรือความภูมิฐานที่ผู้บริโภครู้สึกได้อาจต่างกัน แต่ผู้บริโภคบางคนเลือกสี รถยนต์ตามความเชื่อส่วนบุคคลในเรื่องของโชคลาภ ความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น รถยนต์ในกลุ่มซีดี คาร์และอีโคคาร์ที่ราคาสูงกว่า 650,000 บาท เป็นราคาของรุ่นสูงสุด (รุ่นท็อป) ที่จะมียุทธศาสตร์ อำนาจความสะดวกและระบบเสริมความปลอดภัยมาให้ครบครัน ทำให้รถยนต์รุ่นสูงสุดได้รับความนิยมสูง รถยนต์ในกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะมีรถตัวอย่างให้ทดลองขับตามศูนย์ จำหน่ายรถยนต์ทั่วไป กลุ่มตัวอย่างบางรายตัดสินใจซื้อรถหลังจากการทดลองขับแล้วชอบและ เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น แต่กลุ่มตัวอย่างบางรายมีความมั่นใจในยี่ห้ออยู่แล้ว จึงตัดสินใจซื้อได้โดยไม่ต้องทดลองขับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้าง นาน เนื่องจากเป็นรถคันแรกและเป็นของใช้ที่มีราคาแพง ระยะเวลาใช้งานยาวนานหลายปี การตัดสินใจจึงใช้เวลานานมากกว่า 4 เดือน โดยมีพ่อกับแม่เป็นผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ หลังจากกลุ่มตัวอย่างจองรถยนต์กับศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างบางรายได้รับรถ ตามกำหนด บางรายไม่ได้รับรถตามกำหนด ทั้งนี้ขึ้นกับยี่ห้อ รุ่น และสีที่เลือก บางรายจองรุ่นที่ทาง ตัวแทนจำหน่ายมีเก็บไว้ ทำให้ได้รับรถเร็ว บางรายต้องรอตั้งผลิตรถใหม่จากโรงงาน และมีบางราย กำหนดวันรับรถตามความเชื่อส่วนบุคคล ค่ารถยนต์บางค่ายมีการประชาสัมพันธ์ว่าจองแล้วรับรถ ทันที แต่จะต้องเลือกตามสีและรุ่นที่มี เป็นต้น

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถคันแรก กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดที่มีที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่ามีความมั่นใจในตรา ลินค้ำ ซึ่งเกิดจากสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งคุณภาพของสินค้าคือตัวรถยนต์ และคุณภาพของศูนย์บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม การขายเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ทั้งในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากเพศชายเลือกซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ กว้างขวางกว่าหรือมีขนาดเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่ารถซีดีคาร์และรถอีโคคาร์ เป็นเพราะเพศชายจะมีร่างกายที่ใหญ่กว่าเพศหญิง และพฤติกรรมการขับขี่รถของเพศชายส่วนใหญ่มักจะขับขี่รถยนต์ด้วยความเร็วสูงกว่าเพศหญิง แต่การเพิ่มพิคัดความจุเครื่องยนต์ไม่สามารถทำได้เนื่องจากถูกกำหนดด้วยกฎหมาย แต่เครื่องยนต์สามารถเพิ่มกำลังได้อีก จะเห็นได้ว่ามีผู้บริโภคหลายรายที่ใช้รถซีดีคาร์หรืออีโคคาร์ นำรถไปปรับแต่งเพิ่มกำลังด้วยการติดตั้งกล่องควบคุมเครื่องยนต์เพิ่มเติม เพื่อเพิ่มกำลังเครื่องยนต์หรือปลดล็อคค่าควบคุมของกล่องควบคุมเครื่องยนต์เดิม หรือปรับแต่งชุดควบคุมไอเสีย จะสามารถเพิ่มกำลังเครื่องยนต์ได้เช่นเดียวกัน แต่ถ้การปรับแต่งไม่ได้ปรับแต่งโดยผู้ชำนาญการ อาจเกิดผลเสียกับเครื่องยนต์ได้ และการปรับแต่งดังกล่าวอาจทำให้รถยนต์หมดการรับประกัน วิธีนี้จึงไม่เป็นที่นิยมนัก ดังนั้นหากจะทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชายให้เพิ่มขึ้นควรปรับปรุงเรื่องกำลังของเครื่องยนต์ สมรรถนะการขับขี่ที่ความเร็วสูง และออกแบบขนาดห้องโดยสารให้กว้างขึ้นเพื่อความสะดวกสบายของผู้ขับขี่ หรือออกรุ่นพิเศษ อย่างเช่น โตโยต้าวิโอสรุ่นที่อาร์ดีสปอร์ตดีไวที่มาพร้อมกับชุดแต่งรอบคันที่ออกมาจากโรงงานผู้ผลิต ทำให้รถดูมีรูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยวมากขึ้น เพราะจากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรกด้วยเหตุผลด้านรูปทรงสวยงามเป็นอันดับที่ 2 รองจากความมั่นใจในยี่ห้อ หรือออกรุ่นที่มีกำลังเครื่องยนต์มากเป็นพิเศษ อย่างเช่น โตโยต้าวิโอสเทอร์โบ ที่มีการเพิ่มกำลังเครื่องยนต์ด้วยเทอร์โบที่ติดตั้งมาจากโรงงาน ซึ่งการออกรุ่นพิเศษดังกล่าวทั้งสองแบบยังไม่มีรถยนต์ซีดีคาร์และอีโคคาร์อื่น ๆ ในกลุ่ม ผลิตรุ่นพิเศษออกมาอย่างโตโยต้า

2. จากผลการศึกษาด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์จากความมั่นใจในยี่ห้อมากที่สุด ดังนั้นค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ทั้งเรื่องของการบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด นอกจากสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ศูนย์บริการ การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องมีคุณภาพด้วย รถยนต์ส่วนใหญ่จะต้องนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการทุก ๆ 10,000 กิโลเมตร บางรุ่นเข้าบริการทุก ๆ 20,000 กิโลเมตร ถ้าลูกค้ามีการใช้รถยนต์วันละ 100 กิโลเมตร การนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการแต่ละครั้งจึงมีระยะเวลาห่างกันหลายเดือน ดังนั้นการนำรถเข้าสู่ศูนย์บริการของลูกค้าจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ศูนย์บริการจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยบริการหลังการขายที่ดี ทั้งการตรวจสอบที่รวดเร็วและถูกต้อง ส่งมอบรถได้ตามนัดหมาย หากรถยนต์มีอาการผิดปกติต้องวิเคราะห์หาสาเหตุและแก้ไขได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว ที่สำคัญต้องอธิบายลูกค้าให้เข้าใจถึงสาเหตุของปัญหา โดยส่วนใหญ่ ลูกค้ามักจะไม่พอใจหากต้องรออะไหล่เป็นเวลานาน รถบางรุ่นอะไหล่บางตัวไม่ได้ผลิตในประเทศ ทำให้ต้องรออะไหล่เป็นเวลานาน เป็นสาเหตุให้ลูกค้าไม่พอใจและเกิดความไม่มั่นใจในตราสินค้าได้

3. จากผลการศึกษา พบว่า เหตุผลอีกอย่างที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก คือ ด้านความประหยัดน้ำมัน แสดงให้เห็นว่ารถยนต์ในกลุ่มนี้จะต้องมีลักษณะเด่นด้านการประหยัดน้ำมัน จากสถานะน้ำมันที่มีราคาแพงขึ้นทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้พลังงานทางเลือกอื่น เช่น เชื้อเพลิงแก๊สปิโตรเลียมเหลวหรือแอลพีจี แก๊สธรรมชาติอัดหรือซีเอ็นจีหรือเอ็นจีวี รถบางรุ่นมีการปรับปรุงให้รองรับเชื้อเพลิงให้หลากหลายมากขึ้น เช่น สามารถเติมเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ได้ทั้ง E10 E20 หรือ E85 ได้ ซึ่งเชื้อเพลิงดังกล่าวจะมีราคาถูกกว่าเบนซินธรรมดา โดยเฉพาะ E85 จะมีราคาถูกที่สุด แต่ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายไม่ได้ผลิตรถยนต์แต่ละรุ่นให้สามารถรองรับเชื้อเพลิง E85 ได้ เนื่องจากมีสถานีน้ำมันเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่มีเชื้อเพลิง E85 ให้บริการ ผู้ผลิตรถยนต์หลายค่ายจึงไม่ติดตั้งอุปกรณ์ที่รองรับการใช้เชื้อเพลิง E85 ได้มาจากโรงงาน เนื่องจากจะทำให้ต้นทุนและราคาของรถยนต์สูงขึ้น โดยที่ผู้บริโภคจะไม่ได้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องไปใช้พลังงานทางเลือกอื่น คือ แอลพีจี และเอ็นจีวี ที่สามารถหาเชื้อเพลิงเติมได้ง่ายกว่า เพราะมีสถานีบริการทั่วไป ราคาที่ถูกกว่า และหาได้ง่ายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากนำรถยนต์ไปติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติม เพื่อให้เครื่องยนต์สามารถเติมเชื้อเพลิงแอลพีจีหรือเอ็นจีวีได้ บางครั้งศูนย์หรือผู้ที่ติดตั้งอุปกรณ์ดังกล่าวไม่มีความชำนาญเพียงพอ จึงทำให้เกิดปัญหาในการใช้งานได้ ส่วนผู้บริโภคบางรายที่ไม่นำรถยนต์ไปติดตั้งระบบแก๊สเพิ่มเติมเนื่องจากไม่มั่นใจในมาตรฐานการติดตั้ง และความปลอดภัย ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์จึงควรศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถติดตั้งระบบแก๊สจากโรงงาน ปรับแต่งช่วงล่างและระบบอื่น ๆ ด้านความปลอดภัย ให้กับรถที่ติดตั้งแก๊สโดยเฉพาะ โดยผู้บริโภคไม่ต้องติดตั้งเองเพิ่มเติมในภายหลัง จะเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ (Value added) ได้อีกทางหนึ่ง

4. จากผลการศึกษา พบว่าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันแรก ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อจากราคาแนะนำของพนักงานขาย ซึ่งมีผู้ตอบเพียงร้อยละ 0.8 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว พนักงานขายไม่ได้มีบทบาทร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างเลย เป็นเพียงผู้ประสานงานการขายเท่านั้น ซึ่งไม่ได้ก่อให้เกิดมูลค่าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม และยังคงสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านสื่อที่ให้ผู้รู้จักสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักรถยนต์ที่เลือกซื้อจากพนักงานขายเพียงร้อยละ 16.9 เท่านั้น แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายไม่ได้ทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม และจากการผลการศึกษาในด้านระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อพนักงานขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในด้านพนักงานขายบริการดี มีมารยาท และจริงใจอยู่ในระดับมากที่สุด และในด้านพนักงานขายให้คำแนะนำได้ดีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในด้านของผลิตภัณฑ์ รถยนต์ในกลุ่มซีดีคาร์บางรุ่นมีอุปกรณ์ด้านความปลอดภัยมากกว่าโตโยต้าวิออส เช่น ฟอर्डเฟียสต้า ในรุ่นที่ราคาใกล้เคียงกับโตโยต้าวิออสบางรุ่น จะมีอุปกรณ์เสริมความปลอดภัยให้มากกว่า คือจะมีถุงลมนิรภัย ระบบป้องกันล้อล็อก และระบบกระจายแรงเบรกติดตั้งมาให้จากโรงงาน ขนาดหน้ายางที่กว้างกว่า เป็นต้น และจากผลการศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรถอีโคคาร์อยู่ในระดับน้อย ทั้งสองกรณีนี้ พนักงานขายจะต้องมีบทบาทที่สำคัญในการนำเสนอสินค้า เปรียบเทียบสินค้าให้ลูกค้าเห็นความแตกต่าง และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรให้พนักงานขายเพิ่มศักยภาพและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าของตนเองและสินค้าของคู่แข่ง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้าดีขึ้น เป็นต้น

5. จากผลการศึกษา พบว่า รุ่นรถที่ไม่พบในกลุ่มตัวอย่างเลย คือ เกียพิคคันโต จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลายรายไม่รู้จักรถยนต์รุ่นนี้ ทั้ง ๆ ที่ก่อนหน้านี้มีรุ่นแรกเปิดตัวในไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552 และมีโฉมใหม่ล่าสุดเปิดตัวไปตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2554 แต่ยังมีอีกหลายคนที่ไม่รู้จักรุ่นนี้ ตรงกันข้ามกับรถยนต์อีโคคาร์คันใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวไปเมื่อประมาณเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 คือ รุ่นซูซูกิสวิฟท์ โฉมใหม่ที่มาพร้อมกับเครื่องยนต์ตัวใหม่ที่มีขนาดเล็กลง จึงจัดอยู่ในกลุ่มของรถอีโคคาร์และมียอดขายมากกว่าเกียพิคคันโต ส่วนหนึ่งมาจากรูปทรงที่สวยงามดูโลบเลี้ยว และมีชื่อเสียงมาตั้งแต่รุ่นก่อนหน้านี้ ในวงการรถยนต์ให้ฉายารุ่นนี้ว่าเป็น มินิญี่ปุ่นจากรูปทรงที่ดูคล้ายรถมินิคูเปอร์ของประเทศอิตาลี (ปัจจุบันถูกบีเอ็มดับเบิลยูประเทศเยอรมันนี่ถือครองกิจการ) จึงมีหลายคนนำรถรุ่นนี้มาแต่งให้คล้ายกับรถมินิคูเปอร์ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่ารถยนต์เกียพิคคันโตที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทเกีย ยนต์กิจ จำกัด ยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ควรดำเนินการปรับแผนการตลาด เช่น เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพราะถ้าดูจากรูปลักษณ์ภายนอกแล้ว รถรุ่นนี้มีลักษณะที่ดูแล้วค่อนข้างสวยงามและมีการออกแบบที่ไม่เหมือนใคร ถึงแม้จะเป็นรถยนต์ของประเทศเกาหลี แต่มีรูปทรงคล้ายรถยุโรป ผู้บริโภคในเมืองไทยยังไม่มั่นใจในตราสินค้า ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ทั้ง ๆ ที่รถยนต์เกียพิคคันโตเป็นยี่ห้อรถยนต์ที่ใหญ่เป็นอันดับสองในเกาหลีรองจากฮุนได การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้น อาจช่วยเพิ่มยอดขายให้ดีขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมด้วย เช่น ในเขตปริมณฑล หรือตามอำเภอเมืองจังหวัดต่าง ๆ เป็นต้น
2. นโยบายของรัฐบาลมีการขยายเวลาไปจนถึง 31 ธันวาคม พ.ศ.2555 ถ้าทำการศึกษาต่อจนครบกำหนดตามนโยบายคืบหน้าของรัฐบาล ผลการศึกษาอาจเปลี่ยนแปลงได้ และควรเพิ่มรุ่นรถที่จะศึกษาให้มากขึ้นตามจำนวนรถที่เปิดตัวใหม่ เช่น ชูชุกิสวีฟท์ มิตซูบิชิมิราจ เป็นต้น
3. ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์แต่ละค่าย และศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของรถแต่ละรุ่นในกลุ่มที่จะทำการศึกษา
4. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์คันแรก และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์กระบะ (รถกระบะ 2 ประตู) และรถยนต์นั่งที่มีกระบะ (รถกระบะ 4 ประตู) ตามนโยบายคืบหน้ารถยนต์คันแรก จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน หลังผ่านสถานการณ์น้ำท่วมเมื่อปี พ.ศ. 2554 รถกระบะจึงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะรถกระบะยกสูงยังได้รับความนิยมมาก ถึงแม้จะเป็นการใช้งานในเมืองก็ตาม อีกทั้งรถกระบะได้มีการเปิดตัวรุ่นใหม่เกือบทุกค่าย ทั้งอีซูซุดีแมกซ์ โตโยต้าวิโก้ แคมป์ เซฟโรเลต โคโรลาโค ฟอर्डเรนเจอร์ มาสด้าบีที 50 ยกเว้นมิตซูบิชิไทรทันเท่านั้นที่ปรับปรุงกำลังของเครื่องยนต์ให้มากขึ้นและเปลี่ยนโฉมด้านหน้าเพียงเล็กน้อย
5. ทำการศึกษาเพิ่มเติม ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านหลังแรก ตามนโยบายการคืบหน้าบ้านหลังแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. 2554. จำนวนรถจดทะเบียนใหม่ปี 2554. [Online]. Available : http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- กรมสรรพสามิต. 2554. ข้อมูลค่านเงินรถยนต์คันแรก - รถยนต์กระบะ (PICK UP). [Online]. Available : http://www.excise.go.th/fileadmin/STA/pdf_file/car/ex02.pdf.
- _____. 2554. ข้อมูลค่านเงินรถยนต์คันแรก - รถยนต์นั่ง. [Online]. Available : http://www.excise.go.th/fileadmin/STA/pdf_file/car/frist_061054.pdf.
- _____. 2554. ข้อมูลค่านเงินรถยนต์คันแรก - รถยนต์นั่งที่มีกระบะ (DOUBLE CAB). [Online]. Available : http://www.excise.go.th/fileadmin/STA/pdf_file/car/ex03.pdf.
- _____. 2554. คำแนะนำประชาชนในการขอใช้สิทธิ์ฯ สำหรับรถยนต์ใหม่คันแรก ตามนโยบายรัฐบาล. [Online]. Available : http://www.excise.go.th/fileadmin/STA/pdf_file/car/car_m_24022555.pdf.
- _____. 2554. อัตราภาษีรถยนต์. [Online]. Available : <http://www.excise.go.th/index.php?id=136>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- โกสีย์ รุ่งกำจัด. “พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ยาริสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2550.
- แครีธา ภูพัฒน์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิวออสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2551.
- จูไรลักษณ์ จันทสิทธิ์. “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ณัฐพล ปิยอิสระกุล. 2552. การศึกษาพฤติกรรมการขับรถเร็วบนกระแสดวงจราจร. [Online]. Available : http://acad.eng.nu.ac.th/nuej/file/journal/2010_10_01_16_27_27-NUEJ_vol5_paper07.pdf.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิตา ดิษฐ์บุญเจริญ. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโด คาร์ ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553.

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. 2554. ยอดจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้าประจำเดือน สิงหาคม 2554. [Online]. Available : http://www.honda.co.th/th/news-release/index.php?&_PAGE_=2&_ORDER_=.

วิชาการคอตคอม. 2554. Eco-Car ทางเลือกของรถยนต์ในอนาคต. [Online]. Available : <http://www.vcharkarn.com/varticle/38651>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2554. คำถาม ถามบ่อย [Online]. Available : <http://203.155.220.118/info/success/answers.asp>.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับปรับปรุงปี 2546. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุวิทย์ โชติวิทยานิพนธ์. “ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฮโดคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2551.

สุวีณา สุริยประภากร. “ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮโดคาร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2551.

เอกชัย พันธุลี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต ฮาวิโอ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2553.

Baanjomut. 2554. ประวัติศาสตร์รถยนต์ในประเทศไทย. [Online]. Available : http://www.baanjomut.com/library/thaicar_history/index.html.

Kotler, P. 2003. **Marketing Management**. U.S.A. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Smeclinic. 2555. นโยบายค่าน้ำขึ้นรถยนต์คันแรก ใครได้เปรียบ เสียเปรียบ. [Online]. Available : <http://www.smeclinic.in.th/smeclinic-articles/economic/228-firstcar.html>.

Thaicarlover. 2554. ค่ารถแท่นนอนนโยบาย “รถคันแรก” ต่อเนื่อง!!! [Online]. Available : <http://www.thaicarlover.com/ค่ารถแท่นนอนนโยบาย-“รถคันแรก”-ต่อเนื่อง/5570>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thaicarlover. 2554. รายงานร้อนอีโคคาร์และซีทีคาร์โตครองตลาด 85%. [Online]. Available :
<http://www.thaicarlover.com/รายงานร้อนอีโค-คาร์-และ/342>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ตามนโยบายกีดกันภาษีรถยนต์คันแรก ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในโครงการการศึกษาอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบในแบบสอบถาม จะถูกสรุปในภาพรวม ไม่มีการระบุข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี

ส่วนที่ 1 โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อความที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

- () ชาย () หญิง

1.2 อายุ

- () 21-25 ปี () 26-30 ปี
() 31-35 ปี () 36-40 ปี
() 41-45 ปี () 46-50 ปี
() 51-55 ปี () มากกว่า 55 ปี

1.3 สถานภาพ

- () โสด () สมรส
() หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย
() ปวช. () ปวส.
()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 อาชีพ

- () นิสิต นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 () 10,001 – 15,000
 () 15,001 – 20,000 () 20,001 – 25,000
 () 25,001 – 30,000 () 30,000 บาทขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน (รวมตัวท่าน)

- () อยู่คนเดียว () 2 คน
 () 3 - 4 คน () มากกว่า 4 คน

1.8 จำนวนรถในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน (รวมรถของท่าน)

- () 1 คัน () 2 คัน
 () 3 คัน () มากกว่า 3 คัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลคันแรก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) หน้าข้อความที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

2.1 ท่านเลือกซื้อรถยนต์คันแรก ยี่ห้ออะไร และรุ่นอะไร

- () โตโยต้าวิออส () โตโยต้ายาริส
 () ฮอนด้าบริโอ () ฮอนด้าซิตี
 () ฮอนด้าแจ็ซ () มาสด้าสอง
 () เชฟโรเลตอวี่โอ () ฟอร์ดเฟียสต้า
 () นิสสันมาร์ช () นิสสันอัลมีรา
 () เกียพิแคน โต () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.2 ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์รุ่นดังกล่าวด้วยเหตุผลใด (ตอบได้ 3 ข้อ)

- () ความมั่นใจในยี่ห้อ () รูปทรงสวยงาม
 () ความประหยัดน้ำมัน () ราคาเหมาะสม
 () มีคนเคยใช้แนะนำ () รายการส่งเสริมการขายดี
 () ราคาขายต่อสูง () การทดลองขับแล้วชอบ
 () มั่นใจในระบบความปลอดภัย () พนักงานขายแนะนำ
 () มีศูนย์บริการทั่วประเทศ () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่าย

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 ลีขอรถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คำ | <input type="checkbox"/> ขาว |
| <input type="checkbox"/> บรอนซ์เงิน | <input type="checkbox"/> บรอนซ์ทอง |
| <input type="checkbox"/> เทาดำ | <input type="checkbox"/> น้ำเงิน |
| <input type="checkbox"/> แดง | <input type="checkbox"/> ส้ม |
| <input type="checkbox"/> เขียว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.4 ท่านรู้จักรถยนต์ที่ซื้อจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> พนักงานขาย |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> โซเชียลมีเดีย | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> งานจัดแสดง | <input type="checkbox"/> โบชัวร์ แผ่นพับ |
| <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

2.5 ท่านซื้อรถยนต์ราคาเท่าไร (บาท)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 300,000-350,000 | <input type="checkbox"/> 350,001-400,000 |
| <input type="checkbox"/> 400,001-450,000 | <input type="checkbox"/> 450,001-500,000 |
| <input type="checkbox"/> 500,001-550,000 | <input type="checkbox"/> 550,001-600,000 |
| <input type="checkbox"/> 600,001-650,000 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 650,000 |

2.6 ท่านชำระเงินด้วยวิธีใด (ถ้าชำระด้วยเงินสด ให้ข้ามข้อ 2.7, 2.8 ไปตอบข้อ 2.9)

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เงินสด | <input type="checkbox"/> ผ่อนชำระ |
|---------------------------------|-----------------------------------|

2.7 ถ้าท่านผ่อนชำระ ท่านผ่อนชำระเดือนละเท่าไร (บาท)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,001-15,000 |
| <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 | <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 |
| <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,000 |

2.8 ท่านผ่อนชำระในระยะเวลากี่ปี

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3 ปี | <input type="checkbox"/> 4 ปี |
| <input type="checkbox"/> 5 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ปี |

2.9 ท่านได้ทดลองขับ หรือนั่งรถยนต์ก่อนตัดสินใจหรือไม่

- | |
|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.10 ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกี่เดือน

- () 1 เดือน () 2 เดือน
() 3 เดือน () มากกว่า 3 เดือน

2.11 ระยะเวลาในการรอรับรถ ตั้งแต่จอง

- () 1 สัปดาห์ () 2 สัปดาห์
() 3 สัปดาห์ () 4 สัปดาห์
() มากกว่า 4 สัปดาห์ โปรดระบุ.....

2.12 ท่านขับรถโดยเฉลี่ยกี่กิโลเมตรต่อวัน (กิโลเมตร)

- () น้อยกว่า 10 () 10-20
() 21-30 () 31-40
() 41-50 () มากกว่า 50

2.13 ความเร็วเฉลี่ยปกติในการขับรถประจำวันของท่าน (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)

- () น้อยกว่า 60 () 61-80
() 80-100 () 101-120
() 121-140 () มากกว่า 140

2.14 นอกจากตัวท่านแล้ว ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถของท่าน

- () พ่อแม่ () พี่ น้อง
() แฟน สามี ภรรยา () เพื่อน
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.15 ท่านซื้อรถจากศูนย์บริการที่ได้

โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลคันแรก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในตาราง ตามระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
3.1 รูปทรงโดยรวมสวยงาม					
3.2 การตกแต่งภายในห้องโดยสารสวยงาม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.3 ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง เหมาะสมกับการใช้งาน					
3.4 ถึงอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น แอร์ เครื่องเสียง พวงมาลัยพาวเวอร์ กระจกไฟฟ้ารีโมท เป็นต้น					
3.5 มีสีให้เลือกตรงตามความต้องการ					
3.6 สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน					
3.7 มีเกียร์อัตโนมัติ					
3.8 ระบบเบรกดี					
3.9 ประหยัดน้ำมัน					
3.10 ระบบความปลอดภัยน่าเชื่อถือ					
3.11 มีระบบเสริมความปลอดภัย เช่น ABS Airbag ESC EPS					
3.12 ระบบช่วงล่างยึดเกาะถนน					
3.13 ระบบช่วงล่างนุ่มนวล					
3.14 มีรถทดลองขับ					
3.15 ราคาค้ำเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ					
3.16 มีอะไหล่ทดแทน หาได้ง่าย					
3.17 ได้รับรถใหม่ตามกำหนด					
3.18 ศูนย์ส่งมอบรถตรงเวลา เมื่อมีการนัดหมายนำรถเข้าซ่อม					
ด้านราคา					
3.19 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.20 ราคาไม่เกินงบประมาณที่ตั้งไว้					
3.21 ราคาใกล้เคียงกับรถระดับเดียวกัน					
3.22 ราคาขายต่อสูง					
3.23 ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ					
3.24 ราคาเงินค่างวดต่ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.25 ผ่อนชำระได้					
3.26 ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ					
3.27 ะไหล่ราคาไม่แพง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.28 มีศูนย์บริการใกล้บ้าน					
3.29 มีศูนย์บริการทั่วประเทศ					
3.30 ศูนย์บริการมีขนาดใหญ่ และน่าเชื่อถือ					
3.31 ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ อาหาร เครื่องดื่ม					
3.32 มีศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลต่าง ๆ					
3.33 มีเว็บไซต์ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
3.34 มีการออกแสดงในงานและสถานที่ต่าง ๆ เช่น มอเตอร์โชว์ มอเตอร์เอกซ์โป้ ห้างสรรพสินค้า					
3.35 พนักงานขายบริการดี มีมารยาท และจริงใจ					
3.36 พนักงานขายให้คำแนะนำได้ดี					
3.37 สามารถส่งมอบรถใหม่ต่างสาขาได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.38 มีของแถมหลายรายการ					
3.39 มีส่วนลด					
3.40 ฟรีประกันภัยชั้นหนึ่ง					
3.41 ฟรีค่าบำรุงรักษาตามระยะเวลาการรับประกัน					
3.42 มีดาราชื่อดังเป็นพรีเซ็นเตอร์					
3.43 มีโฆษณาให้เห็นอยู่ทั่วไป เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกิตติศักดิ์ คล้อยตาม
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	58/127 ม.4 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทร. 085-121 3818
ประวัติการศึกษา	2547 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมเครื่องกล มหาวิทยาลัยบูรพา ชลบุรี 2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ความชำนาญเฉพาะด้าน	1. ระบบตรวจสอบคุณภาพและระบบประกันคุณภาพชิ้นส่วนรถยนต์ 2. การตรวจติดตาม (Audit) และประเมินระบบคุณภาพกระบวนการผลิต ของผู้ผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2548-2549 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายควบคุมคุณภาพการประกอบเฟรม (Frame Complete) บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2549-2552 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกันคุณภาพชิ้นส่วนเฟรม (Frame Part) บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2552-2553 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกันคุณภาพชิ้นส่วนช่วงล่าง ปัจจุบัน (Current Model : Chassis Part) บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศ- ไทย) จำกัด พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกันคุณภาพชิ้นส่วนช่วงล่าง ใหม่ (New Model : Chassis Part) บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้