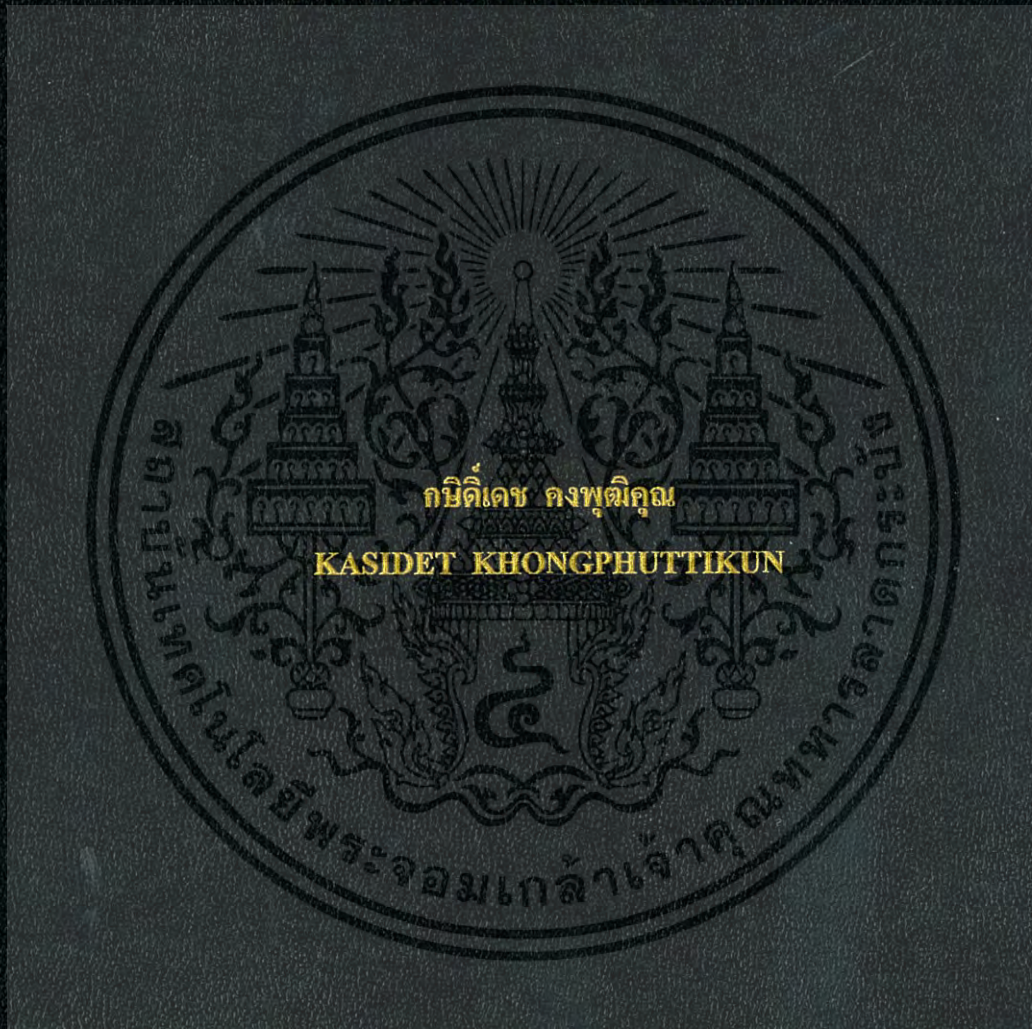


ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS ON DECISION TO BUY A PICKUP CAR
OF CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

FACTORS ON DECISION TO BUY A PICKUP CAR
OF CONSUMER IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS ON DECISION TO BUY A PICKUP CAR
OF CONSUMER IN BANGKOK**



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

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12825153



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร
FACTORS ON DECISION TO BUY A PICKUP CAR OF
CONSUMER IN BANGKOK

นักศึกษา นายกษิต์เดช คงพุดิคุณ
รหัสประจำตัว 58611001
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑาทิพย์ สุวัฒน์ศิลป์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 10.00 – 11.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 30 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายกษิ์เดช กงพุดิคุณ
รหัสประจำตัว	58611001
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการเดินทางของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีทางเลือกสำหรับการเดินทางมากมาย แต่รถยนต์ส่วนบุคคลนั้นยังเป็นผู้เลือกสำคัญของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคลมีหลายประเภทให้เลือกซื้อ เช่น รถเก๋ง รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ รถตู้ และรถกระบะ เป็นต้น ปัจจุบันการเลือกซื้อรถกระบะนั้นได้รับผลกระทบจากการปรับอัตราภาษีสรรพสามิตใหม่ในปี 2559 ซึ่งจะทำให้ราคารถกระบะสูงขึ้น รวมทั้งต้องคำนึงถึงสถานที่จอดครรถสำหรับรถกระบะขนาดใหญ่ในการจอดทะเบียนภาษีอีกด้วย การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปสามารถขับรถยนต์ได้ อาจเคยหรือไม่เคยมีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อรถกระบะ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาในส่วนของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 4 คน และปัจจุบันยังไม่มียอดรถกระบะในครอบครอง ส่วนผู้ที่มีรถกระบะในครอบครองนั้น จำนวนรถกระบะที่ครอบครองส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 คัน ซึ่งยี่ห้อที่ครอบครองเป็นยี่ห้อ TOYOTA และใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน สำหรับผลการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงลำดับตัวเลขค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ ด้านราคา และด้านการสื่อสารการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยึดเกาะถนน ด้านราคามีความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษา ด้านการสื่อสาร การตลาดมีความสำคัญระดับมากที่สุด ในเรื่องของพนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ และด้าน เงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่มีความสำคัญระดับมาก ในเรื่องการ แบนหลักฐานสถานที่จอดรถสำหรับการจดทะเบียนรถกระบะขนาดใหญ่ สำหรับการทดสอบ ความสัมพันธ์ พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด และด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาด ใหญ่ ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดในจำนวนรายการมากที่สุด ส่วนสถานภาพการ สมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบรถยนต์ด้วยเทคโนโลยีที่ ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของระบบต่าง ๆ รวมไปถึงช่วงล่างของรถยนต์ และกำหนดราคาของ รถยนต์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ที่ผลิต และจัดอะไหล่สำรองเตรียมพร้อมเสมอสำหรับ ศูนย์บริการ เพื่อการบริการซ่อมบำรุงรักษาได้อย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาบุคลากรด้านต่าง ๆ รวมไปถึงพนักงานขายให้มีการบริการที่ดี มีอภัยสัณฑ์แก่ลูกค้า และมีการอบรมการขับขีรถให้แก่ลูกค้า ด้วยเพื่อสร้างระเบียบวินัยในการขับขี่ให้เป็นไปตามกฎจราจร



Title	Factors on Decision to Buy a Pickup Car of Consumer in Bangkok.
Student	Mr.Kasidet Khongphuttikun
Student ID.	58611001
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

ABSTRACT

Nowadays there are a lot of transportation options in Bangkok, but personal cars like sedans, multi-purpose vehicles, vans and pickup cars are still the main options for people in Bangkok. Pickup cars were affected by the new excise tax rate adjustment in 2016 which caused higher prices on pickup cars, and were affected by a consideration of big pickup cars' parking spaces, that need to be registered in the tax system. The objectives of this research is to study factors affecting decisions to buy a pickup car by people in Bangkok by collecting data using a questionnaire with samples from the Bangkok area. There were 385 samples that were over 25 years old, able to drive cars, having or not having experiences in making decisions to buy pickup cars. Data analysis was obtained by percentage, mean and chi-square statistical methods.

As for the personal factor analysis, the results found that most of the samples were single males, between 25 to 29 years old, having Bachelor degrees, employees of private companies, having an income of between 25,001 – 30,000 Baht per month in 4-member families and owning no pickup cars. For the samples that do own pickup cars, they mostly own 1 car each, Toyota was their chosen brand and they used pickup cars for daily transportation. For factors affecting a decision to buy pickup cars, the results found that the samples gave precedence to a high level in every factor. The higher to lower factors are product, distribution channel, pickup car registration condition, price and marketing communication. For the product factor, the samples gave the most precedence to good suspension on pickup cars. For the price factor, they gave the most precedence to suitable price related to a pickup car's quality. For the distribution channel factor, they gave the most precedence to service centers that have enough parts for maintenance. For the marketing communication factor, they gave the most precedence to polite service from staff, and for the pickup

car registration condition factor, they gave the most precedence to documents declaring a pickup car's parking spaces for the registration process. For the relationship test, the results found that careers were not related to marketing mixed factors which were price, distribution channel, marketing communication and pickup car registration conditions. Income per month was related to marketing mixed factors which were product, price, distribution channel and marketing communication, while marital status was related to the pickup car registration condition.

This research has the following suggestions: Entrepreneurs should develop car systems with modern technologies in order to increase the performance of the cars' systems and suspension. They should set a suitable price related to the cars' quality and prepare spare parts to be available for service centers for returning fast service and maintenance. They should train staff to provide good services, be friendly to customers and provide some driving courses to customers so that they learn about rules and good behavior while driving.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกคือผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคือ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ ผู้มอบโอกาสการทำค้นคว้าอิสระ มอบความรู้ให้คำแนะนำ และคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่ รวมไปถึงการจัดสรรเวลาการวางแผนการดำเนินงานการค้นคว้าอิสระ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มณฑาทิพา สุวัฒน์ดิถก กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาสละเวลาเข้าร่วมสอบการค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเป็นสถานที่ที่ให้ผู้ศึกษาได้ศึกษาระดับมหาบัณฑิต และบุคลากรทุกท่านของคณะที่ได้ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำในการศึกษา และอำนวยความสะดวกแก่ผู้ศึกษา

ทั้งนี้ยังขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ร่วมชั้นเรียน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และให้กำลังใจเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อพรพิทักษ์ และคุณแม่กิติมา คงพูนิกุล และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจที่สำคัญในการศึกษาจนการค้นคว้าอิสระนี้ผ่านพ้นมาได้ด้วยดี

กษิติเดช คงพูนิกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	X
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์	4
1.6 สมมุติฐานของการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรถกระบะ	9
2.3 สถานการณ์การตลาดรถกระบะในประเทศไทย	19
2.4 ภาษีสรรพสามิตรถยนต์.....	23
2.5 การขอลดทะเบียนรถยนต์ตามกฎหมาย.....	24
2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	30
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	32
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	40
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถ กระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุป.....	55
5.2 ข้อเสนอแนะ	56
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	57
บรรณานุกรม	58
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ยอดขายโดยรวมของรถยนต์ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2558.....	20
2.2 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถยนต์รวมสูงสุดในปี พ.ศ. 2558	20
2.3 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถยนต์นั่งสูงสุดในปี พ.ศ. 2558.....	21
2.4 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุดในปี พ.ศ. 2558.....	21
2.5 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถกระบะแบบรวม PPV สูงสุดในปี พ.ศ. 2558	22
2.6 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถกระบะแบบแบบไม่รวม PPV สูงสุดในปี พ.ศ. 2558.....	22
2.7 ภาษีตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO ₂) เริ่มบังคับใช้ 1 มกราคม พ.ศ. 2559.....	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ	34
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	35
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	36
4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส	36
4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร	37
4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว	37
4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีรถกระบะในความครอบครอง.....	38
4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนรถกระบะที่ครอบครอง	38
4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถกระบะที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบัน	39
4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้งานรถกระบะ	39
4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	41
4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	42
4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	43
4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	45
4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคล ที่มีขนาดใหญ่.....	46
4.18 สรุปภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ด้านผลิตภัณฑ์	50
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะด้านราคา....	51
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ด้านการจัดจำหน่าย	52
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ด้านการสื่อสารการตลาด.....	53
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียน รถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่.....	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.2 ตัวอย่างรถกระบะขนาดเล็ก NISSAN NV	10
2.3 ตัวอย่างรถกระบะขนาดกลาง TOYOTA HILUX VIGO	10
2.4 ตัวอย่างรถกระบะขนาดใหญ่ TOYOTA TUNDRA	11
2.5 ตัวอย่างรถกระบะเครื่องยนต์ดีเซลของ TOYOTA	12
2.6 ตัวอย่างรถกระบะมีแค็บของ TOYOTA MIGHTY X.....	12
2.7 ตัวอย่างรถกระบะ TOYOTA HILUX VIGO.....	12
2.8 ตัวอย่างรถกระบะ TOYOTA HILUX REVO.....	13
2.9 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Spark EX	13
2.10 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Spacecab S.....	14
2.11 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Spacecab SLX	14
2.12 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Rodeo 4WD.....	14
2.13 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu D-Max Spacecab	15
2.14 ตัวอย่างรถกระบะ All New ISUZU D-MAX.....	15
2.15 ตัวอย่างรถกระบะ MITSUBISHI L200 CYCLONE	16
2.16 ตัวอย่างรถกระบะ Mitsubishi L200 Strada.....	16
2.17 ตัวอย่างรถกระบะ Mitsubishi L200 Triton.....	17
2.18 ตัวอย่างรถกระบะรุ่นแรกของนิสสันชื่อว่า DATSUN	17
2.19 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN PROFESSIONAL.....	18
2.20 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN KINGCAB.....	18
2.21 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN FRONTIER.....	19
2.22 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN NP300 NAVARA.....	19
3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา.....	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ในอดีตใช้รถยนต์สาธารณะเพื่อการคมนาคมเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการขนส่งสาธารณะมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีทางเลือกสำหรับการเดินทาง เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรที่ติดขัด เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าใต้ดินเอ็มอาร์ที รถโดยสารด่วนพิเศษบีอาร์ที เรือโดยสารสาธารณะ และรถโดยสารสาธารณะ เป็นต้น แต่ยังไม่สามารถตอบโจทย์การเดินทางได้มากเท่าที่ควรเมื่อเทียบกับรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งรถยนต์ส่วนบุคคลยังคงได้รับความนิยมอย่างมากในการคมนาคม แม้ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่า สามารถเข้าถึงสถานที่ที่ต้องการได้ มีความเป็นส่วนตัว สามารถใช้เดินทางเป็นกลุ่มสำหรับครอบครัว และยังสามารถขับขึ้นเส้นทางข้ามไปยังต่างจังหวัดได้

ในตลาดรถยนต์ส่วนบุคคลจะประกอบด้วย รถยนต์หลายประเภทให้เลือกซื้อ เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ที่เรียกกันทั่วไปว่ารถเก๋ง รถยนต์นั่งอเนกประสงค์ (Sport Utility Vehicle: SUV) เช่น Honda CR-V, Mazda CX-5 เป็นต้น รถตู้ส่วนบุคคลไม่เกิน 10 ที่นั่ง และรถกระบะ เป็นต้น โดยปัจจุบันยอดขายรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ล้วนมียอดขายที่ลดลงเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่รถกระบะนั้นยังคงเป็นรถยนต์ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด โดยในปี 2558 รถกระบะมีส่วนแบ่งทางการตลาดของรถยนต์ทั้งหมดถึงร้อยละ 41 รถกระบะของยี่ห้อ โตโยต้ามียอดส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดที่ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือรถกระบะยี่ห้ออิชูซูที่ร้อยละ 36.2 และมีโตโยต้าที่ร้อยละ 7.7 (อาคม รวมสุวรรณ, 2559) ด้วยเหตุที่นอกจากรถกระบะจะสามารถใช้ในการเดินทางแล้ว ยังมีกระบะท้ายสำหรับใส่สัมภาระ เพื่อความอเนกประสงค์ หรือใช้ในการประกอบธุรกิจ ประกอบกับการผลิตรถกระบะในปัจจุบันยังได้พัฒนาเทคโนโลยีในการขับขี่ให้นุ่มนวลเหมือนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล รวมทั้งรถกระบะยังเป็นรถยนต์ที่ราคาไม่สูงมากแต่มีประโยชน์มากมาย ทำให้เป็นที่นิยมของคนชั้นกลางเนื่องจากตอบสนองความต้องการการใช้งานมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้ตลาดรถกระบะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในระหว่างผู้ประกอบการแต่ละค่าย ทั้งทางด้านเทคโนโลยีของการผลิตรถกระบะ ขนาดความกว้างของรถ คุณภาพการประหยัดน้ำมัน ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ เช่น ในอดีตรถกระบะนั้นมีเพียงรุ่นเกียร์ธรรมดา ซึ่งผู้ขับขี่เพศหญิงมักไม่ถนัดในการขับขี่เกียร์ธรรมดาเท่าที่ควร ต่อมาจึงได้พัฒนาระบบเกียร์อัตโนมัติเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการ ทำให้ผู้ขับขี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศษหญิงสามารถจับจีได้สะดวกมากขึ้น สามารถขับรถกระบะได้เช่นเดียวกับการขับรถยนต์ทั่วไป ซึ่งยี่ห้อรถกระบะที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ TOYOTA, ISUZU, CHEVROLET, FORD, MITSUBISHI, MAZDA และNISSAN เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณายอดขายรถยนต์ทุกประเภท ระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2558 กลับพบว่ายอดขายรถยนต์และรถกระบะนั้นลดลง เนื่องมาจากเศรษฐกิจตกต่ำไปทั่วโลก สำหรับในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดเพิ่มขึ้นจากการที่กรมขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ได้กำหนดเงื่อนไขในการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ เช่น รถกระบะขนาดใหญ่ รถตู้ขนาดใหญ่ จำเป็นต้องแนบรูปภาพพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ขนาดใหญ่มาเป็นหลักฐานในการจดทะเบียนรถยนต์ด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังได้แก้ไขภาษีสรรพสามิตรถยนต์ ซึ่งภาษีสรรพสามิตนี้ถูกปรับขึ้นเนื่องจากกระแสตอบรับที่ดีจากโครงการรถยนต์คันแรก ทำให้ต้องนำเงินภาษีคืนสู่ประชาชน อีกทั้งยังต้องการสนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ สนับสนุนการใช้เครื่องยนต์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน สนับสนุนรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง และส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ต่อการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จึงได้ปรับระบบภาษีให้เหมาะสมกับรถยนต์แต่ละประเภทมากขึ้น ซึ่งรถยนต์แต่ละประเภทจะคิดอัตราภาษีแตกต่างกันตามความเหมาะสม โดยคิดจากขนาดเครื่องยนต์ ปริมาณไอเสียที่ปล่อยจากเครื่องยนต์ และพลังงานรถยนต์ที่รถคันนั้นใช้ ทั้งนี้รถกระบะนั้นได้รับผลกระทบจากการปรับภาษีสรรพสามิตเช่นกัน พบว่าประเภทของรถกระบะที่จะต้องเสียภาษีมียู่ 3 ประเภท ได้แก่ รุ่น ไม่มีแค้น มีแค้น และกระบะ 4 ประตู ซึ่งรถกระบะรุ่น ไม่มีแค้นที่มีปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ต่ำกว่า 200 กรัม/กม. จะเสียภาษีร้อยละ 3 ถ้ามีการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) สูงกว่า 200 กรัม/กม. จะเสียภาษีร้อยละ 5 รถกระบะรุ่นมีแค้นที่มีปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ต่ำกว่า 200 กรัม/กม. จะเสียภาษีร้อยละ 5 ถ้ามีการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) สูงกว่า 200 กรัม/กม. จะเสียภาษีร้อยละ 7 และรถกระบะ 4 ประตูที่มีปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ต่ำกว่า 200 กรัม/กม. จะเสียภาษีร้อยละ 12 ถ้ามีการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) สูงกว่า 200 กรัม/กม. จะเสียภาษีร้อยละ 15 ซึ่งจากการปรับภาษีสรรพสามิตนี้ได้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ซึ่งจะทำให้ราคารถยนต์นั้นถูกปรับให้สูงขึ้นด้วย

จากส่วนแบ่งทางการตลาดที่สะท้อนถึงสภาพการแข่งขันของรถกระบะ การจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ และระบบภาษีสรรพสามิตรถยนต์ฉบับใหม่ที่บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 จึงทำให้สนใจศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายรถกระบะ ใช้ในการกำหนดแผนการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต ในการผลิตรถกระบะในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ จากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler รวมถึงปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ โดยศึกษาเฉพาะรถกระบะที่เรียกว่ารถปิกอัพ (Pickup) เช่น Toyota Hilux Vigo, Isuzu D-MAX และ Mitsubishi Triton เป็นต้น ไม่รวมรถกระบะดัดแปลงที่เรียกว่า PPV (Pickup Passenger Vehicle) เช่น Toyota Fortuner, Ford Everest เป็นต้น
2. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชาชนที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเคยหรือไม่เคยมีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อรถกระบะ มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป สามารถขับรถยนต์ได้ เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีงานทำ เริ่มมีเงินเก็บออม และมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงได้
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมีนาคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

รถกระบะ หรือรถปิกอัพ หมายถึง รถยนต์ที่มีที่นั่งในตอนหน้าสำหรับคนขับ และตอนหลังเป็นกระบะบรรทุก ซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายรถโดยไม่มีหลังคา เช่น โตโยต้า ไฮลักซ์ วีโก้, อีซูซุ ดิแม็กซ์ และมิตซูบิชิไททัน เป็นต้น

ภาษีสรรพสามิตรถยนต์ หมายถึง เงินภาษีที่ผู้จดทะเบียนเป็นเจ้าของรถยนต์ต้องจ่ายประจำปีให้แก่กรมการขนส่งทางบก

ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่พำนักอาศัยในกรุงเทพมหานคร อาจเคยหรือไม่เคยมีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อรถกระบะ มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และสามารถขับรถยนต์ได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ปัจจัยด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ หมายถึง เงื่อนไขที่กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคม ได้กำหนดเงื่อนไขใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการยื่นขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ ต้องมีรูปภาพแสดงการมีพื้นที่สำหรับการจอดรถขนาดใหญ่ รวมทั้งการออกมาตรการภาษีสรรพสามิตของรัฐบาลที่คิดจากขนาดเครื่องยนต์ และปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ปล่อยจากเครื่องยนต์ โดยเริ่มใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559

1.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อordinatesของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับordinates
3. สถานการณ์การตลาดordinatesในประเทศไทย
4. ภาษีสรรพสามิตรถยนต์
5. การจดทะเบียนรถยนต์ตามกฎหมาย
6. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอตเลอร์ฟิลลิป (2546 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในการตลาดสมัยใหม่ใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 26) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 เครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงเครื่องมือของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือทางต่อไปนี้ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: Kotler, P. et.al. 2013

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน แต่ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุดูคมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33) กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) และ กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) มีความหมายคือ เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันคือ การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก ส่วนการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงเป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งต้องการให้ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา สำหรับการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรงหรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เช่น การขายทางโทรศัพท์ การใช้จดหมายตรง การใช้แคตตาล็อก เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรถกระบะ

2.2.1 ความหมายของรถกระบะ

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์ (2553) ให้ความหมายของรถกระบะไว้ว่า รถกระบะ คือ รถยนต์ที่มีที่นั่งด้านหน้าตอนเดียวสำหรับคนขับ และตอนหลังเป็นกระบะบรรทุก ซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายรถ โดยไม่มีหลังคา และให้ความหมายของรถยนต์นั่งที่มีกระบะ (รถกระบะรุ่น 4 ประตู) ไว้ว่า รถยนต์นั่งที่มีกระบะ คือ รถยนต์นั่งที่สร้างบน โครงสร้างของรถยนต์กระบะ และส่วนท้ายที่เป็นกระบะบรรทุกซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายรถโดยไม่มีหลังคา

วิกิพีเดียสารานุกรม (2557) ให้ความหมายของรถกระบะไว้ว่า รถกระบะ คือ รถบรรทุกที่มีขนาดเล็กที่มีส่วนท้ายเป็นกระบะล้อมรอบ โดยมีตัวถังของกระบะเป็นแบบเปิดโล่ง ไปจนถึงท้ายรถ ซึ่งแยกส่วนจากตัวตอนหน้าสำหรับคนขับ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า รถกระบะ คือ รถยนต์ที่มีตัวถังส่วนหน้าสำหรับคนขับ และมีตัวถังส่วนท้ายที่เป็นกระบะเปิดโล่งสำหรับบรรทุก ประกอบกัน ซึ่งมีรูปแบบมาจากรถบรรทุกที่ต่อตัวถังส่วนท้ายเป็นกระบะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 ประเภทของรถกระบะ

รถกระบะในประเทศไทยมียอดขายมากติดอันดับโลก เป็นรองเพียงสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ยี่ห้อรถยนต์หลายยี่ห้อที่มีการผลิตรถกระบะ จึงย้ายฐานการผลิตรถกระบะมาที่ประเทศไทย แล้วผลิตส่งออกไปจำหน่ายทั่วโลก ในตลาดกลุ่มรถกระบะสามารถแบ่งรถกระบะออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ (ใช้กราคาคอทคอม. 2558)

1. รถกระบะขนาดเล็ก เป็นรถกระบะที่มีขนาดเล็กใช้พื้นฐานเดียวกับรถเก๋งปรับปรุงด้านหลังเป็นกระบะสำหรับวางของมักใช้ในธุรกิจขนาดเล็ก และกลาง รถกระบะขนาดเล็กมากที่สุดยี่ห้อจำหน่ายในไทย และมีชื่อเสียงในอดีต ได้แก่ Nissan Nv เป็นต้น (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างรถกระบะขนาดเล็ก NISSAN NV

ที่มา: CARS NEWS UPDATE. 2557

2. รถกระบะขนาดกลาง รถกระบะขนาดกลางเป็นรถกระบะที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน มีน้ำหนักอยู่ประมาณ 1 ถึง 1.5 ตันโดยประมาณ มีด้วยกันหลายรุ่นเป็นที่นิยมและขายดีมาก นิยมใช้ทุกการใช้งานเพื่อความเอนกประสงค์ และทุกสาขาอาชีพ ได้แก่ Isuzu D-Max, Chevrolet Colorado, Nissan Navara, Mitsubishi Triton, Hilux Vigo และTata Xenon เป็นต้น (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างรถกระบะขนาดกลาง TOYOTA HILUX VIGO

ที่มา: CARS NEWS UPDATE. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รถกระบะขนาดใหญ่ สำหรับรถกระบะในกลุ่มนี้ ในประเทศไทยนั้นมีการนำเข้ามาจำหน่าย แต่มีเป็นจำนวนน้อย และเป็นการนำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก เพราะทางสหรัฐอเมริกาถือเป็นเจ้าตลาดรถยนต์ประเภทนี้ ได้แก่ Nissan Titon, Toyota Tundra และFord F Series เป็นต้น (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างรถกระบะขนาดใหญ่ TOYOTA TUNDRA

ที่มา: CARS NEWS UPDATE. 2557

2.2.3 ผู้ผลิตรถกระบะยอดนิยมในประเทศไทย

ผู้ผลิตรถกระบะในประเทศไทย มีด้วยกันหลายยี่ห้อซึ่งในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงเพียงบางยี่ห้อ ที่มีประวัติการขายรถกระบะในประเทศไทยมายาวนาน และยังคงเป็นยี่ห้อที่นิยมกันจนถึงปัจจุบัน ซึ่งจะกล่าวถึง ยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้ (Thai Pick-up Club. 2013)

1. โตโยต้า (TOYOTA) จุดกำเนิดเริ่มต้นของรถกระบะโตโยต้า เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2511 ในชื่อของ “TOYOPET” มีลักษณะเป็นเครื่องเบนซิน โดยมีการใช้ชื่อดังกล่าวเป็นระยะเวลา 1 ปี ก่อนที่จะเปลี่ยนมาเป็น “TOYOTA” ซึ่งรถกระบะโตโยต้าในรุ่นแรกนั้นยังเป็นรุ่นที่ไม่มีแค็บ ต่อมาในปีพ.ศ. 2523 เป็นการพัฒนาเครื่องยนต์ดีเซลในรถกระบะโตโยต้าเป็นครั้งแรก (Thai Pick-up Club. 2013) (ภาพที่ 2.5)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2533 โตโยต้าได้พัฒนารถกระบะรุ่นที่มีแค็บออกมาในรุ่น Mighty X ซึ่งในช่วงนั้นยังไม่มีกระบะ 4 ประตู เพราะฉะนั้นรถกระบะรุ่น 4 ประตูยังคงเป็นการนำกระบะมาดัดแปลง (Thai Pick-up Club. 2013) ซึ่งสามารถแสดงรถกระบะ Mighty X (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างรถกระบะเครื่องยนต์ดีเซลของ TOYOTA

ที่มา: Thai Pick-up Club. 2013



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างรถกระบะมีแค็บของ TOYOTA MIGHTY X

ที่มา: Thai Pick-up Club. 2013

ในปี พ.ศ. 2544 ทางโตโยต้าได้นำรูปแบบรถกระบะรุ่น 4 ประตู เข้าไปสู่ในกลุ่มที่ออกมาจากสายการผลิต ทำให้รถกระบะ 4 ประตูนั้นนับได้ว่าเป็นรุ่นจากโรงงานโดยตรงไม่ใช่กระบะดัดแปลง ต่อมาในปี พ.ศ. 2547 โตโยต้าได้ออกแบบรถกระบะรุ่นใหม่ Toyota Hilux Vigo เป็นกระบะที่แรงที่สุด เนื่องจากมีจุดเด่นที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล 3.0 ลิตร ซึ่งมีแรงม้าสูงสุดถึง 163 แรงม้า (Thai Pick-up Club. 2013) (ภาพที่ 2.7)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างรถกระบะ TOYOTA HILUX VIGO

ที่มา: Thai Pick-up Club. 2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันรถกระบะของโตโยต้า ได้เปิดตัวรุ่นใหม่ออกมาเมื่อปี พ.ศ. 2558 ในชื่อรุ่น Toyota Hilux Revo ซึ่งมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น และใช้เครื่องยนต์ดีเซลที่มีการพัฒนาให้ใช้เครื่องยนต์ 2.8 ลิตร แต่มีแรงม้าถึง 177 แรงม้า (Thai Pick-up Club, 2013) (ภาพที่ 2.8)



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างรถกระบะ TOYOTA HILUX REVO

ที่มา: Thai Pick-up Club, 2013

2. อีซูซุ (ISUZU) รถกระบะอีซูซุเป็นอีกยี่ห้อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2529 ได้ออกรถกระบะรุ่น Isuzu Faster Z ซึ่งเป็นรถกระบะไทยรุ่นแรกที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซลไคเรคอินเจคชัน ซึ่งมีจุดเด่นในด้านความประหยัดน้ำมัน มีแรงม้าสูงสุดอยู่ที่ 85 แรงม้า และในรุ่นเดียวกันนี้ยังมีการพัฒนาต่อมาต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2532 นั้นได้พัฒนากำลังเป็น 87 แรงม้า และมีการนำพวงมาลัยเพาเวอร์มาใช้ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2536 ได้เพิ่มกำลังเป็น 90 แรงม้า โดยรถกระบะ Isuzu Faster Z นี้จะแบ่งเป็น 3 รุ่นได้แก่ Spark EX รุ่นตอนเดียว, Spacecab SL รุ่นแค็บธรรมดา และSpacecab SLX รุ่นแค็บตัวทอป (ภาพที่ 2.9 – ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Spark EX

ที่มา: เอ้าเลย! ดอทคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Spacecab SL

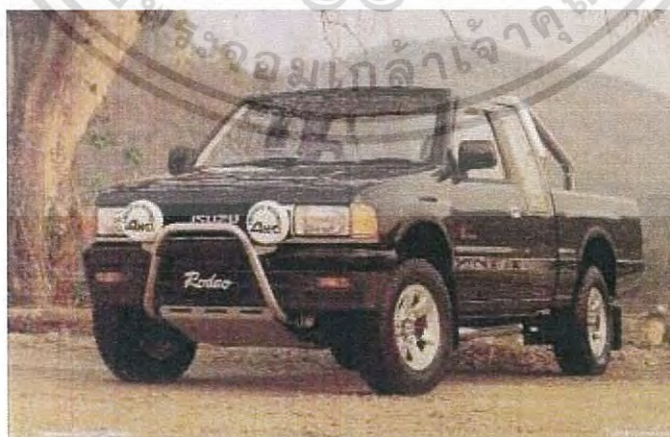
ที่มา: เอ้าเลย! คอทคอม. 2556



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Spacecab SLX

ที่มา: เอ้าเลย! คอทคอม. 2556

ในปีพ.ศ. 2536 ปีเดียวกันนั้น ยังมีรถกระบะ Isuzu Rodeo 4WD ซึ่งเป็นรถกระบะขับเคลื่อนสี่ล้อรุ่นแรก ที่ประกอบในประเทศไทย ซึ่งใช้เครื่องยนต์ดีเซลไคเรคอินเจกชันเช่นเดียวกับรุ่น Isuzu Faster Z และมีกำลัง 90 แรงม้า แต่ให้ภาพลักษณ์ของความสนุกสนานบันเทิง เหมาะกับการขับขี่ในพื้นที่ทุรกันดาร (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu Rodeo 4WD

ที่มา: เอ้าเลย! คอทคอม. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากนั้นในปีพ.ศ. 2543 ได้ออกรถกระบะ Isuzu Rodeo Dragon power ซึ่งเป็นตัวพัฒนาจากรุ่นก่อน โดยรุ่นนี้จะเป็นเครื่องยนต์ขนาด 3.0 ลิตร มีแรงม้าสูงสุดที่ 120 แรงม้า และในปีพ.ศ. 2544 ได้ออกรถกระบะ Isuzu Spacecab Dragon Power ซึ่งนับว่าเป็นรุ่นสุดท้าย ก่อนที่จะเปลี่ยนไปเป็นรุ่น Isuzu D-Max Spacecab ในปีพ.ศ. 2545 ซึ่ง Isuzu D-Max Spacecab รุ่นแรกได้ใช้ตัวถังแบบสเปซแคป โดยใช้เครื่องยนต์ดีเซล 3.0 มีกำลัง 120 แรงม้า (Thai Car Brochure Collection, 2014b) (ภาพที่ 2.13)



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างรถกระบะ Isuzu D-Max Spacecab

ที่มา: Thai Car Brochure Collection, 2014b

ปัจจุบันรถกระบะ Isuzu ได้เปิดตัวกระบะใหม่ All New ISUZU D-MAX ในปีพ.ศ. 2558 ซึ่งมาพร้อมกับเครื่องยนต์ขนาด 3.0 ลิตร ที่กำลังแรงม้า 177 แรงม้า ซึ่งมาพร้อมเกียร์ธรรมดา 6 จังหวะ และเครื่องยนต์มีน้ำหนักเบากว่าเดิม (Car 250, 2016) (ภาพที่ 2.14)

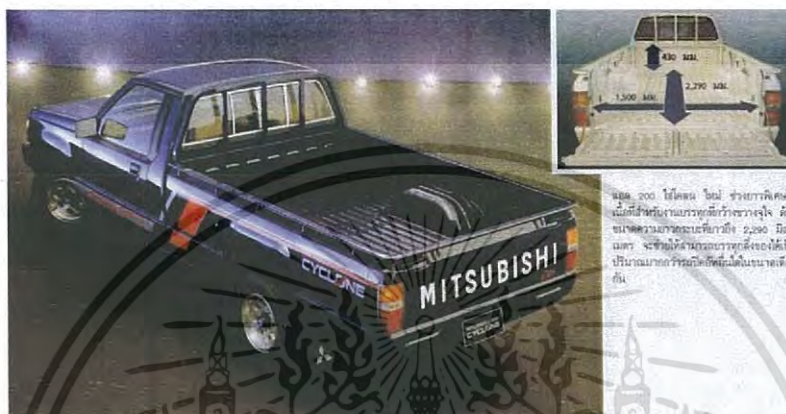


ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างรถกระบะ All New ISUZU D-MAX

ที่มา: Car 250, 2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. มิตซูบิชิ (MITSUBISHI) จุดกำเนิดของรถกระบะของมิตซูบิชิขึ้นเริ่มในปี พ.ศ. 2533 โดยเป็นรถกระบะรุ่น L200 และได้พัฒนาออกมาเป็นรุ่น L200 CYCLONE ซึ่งในขณะนั้นใช้เครื่องยนต์ดีเซล 2.5 ลิตร มีกำลังสูงสุดที่ 84 แรงม้า มีจุดเด่นที่การออกแบบไม่ซ้ำใคร ช่วงล่างที่เกาะถนน แต่มีข้อเสียหลัก ๆ คือ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันที่สูงมาก (Thai Car Brochure Collection. 2014a) (ภาพที่ 2.15)



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างรถกระบะ MITSUBISHI L200 CYCLONE

ที่มา: Thai Car Brochure Collection. 2014a

ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ทางมิตซูบิชิได้พัฒนารถกระบะรุ่นใหม่ออกมาในชื่อ Mitsubishi L200 Strada และมีการพัฒนา รุ่น Strada มาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการปรับปรุงรูปแบบภายนอก ปรับปรุงเครื่องยนต์ จนมาถึงปี พ.ศ.2548 ก่อนที่จะมีการผลิตรถกระบะตัวใหม่ออกมาในรุ่น Mitsubishi Triton (Thai Car Brochure Collection. 2014a) (ภาพที่ 2.16)



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่างรถกระบะ Mitsubishi L200 Strada

ที่มา: Thai Car Brochure Collection. 2014a

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากที่มีการเปิดตัวรถกระบะ Mitsubishi Triton ในปี พ.ศ. 2548 ได้มีการพัฒนา
รถกระบะรุ่นนี้มาจนถึงปัจจุบันที่มีขนาดเครื่องยนต์ดีเซลที่ 3.2 ลิตร และมีกำลังแรงม้าสูงสุดที่
165 แรงม้า (Thai Car Brochure Collection. 2014a) (ภาพที่ 2.17)



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างรถกระบะ Mitsubishi L200 Triton

ที่มา: Thai Car Brochure Collection. 2014a

4. นิสสัน (NISSAN) รถกระบะนิสสันรุ่นแรกที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้นใช้
ชื่อว่า DATSUN ซึ่งขนาดของตัวรถจะมีขนาดเล็ก จะมีส่วนหน้าเหมือนกับรถเก๋ง เพียงแต่มี
ส่วนท้ายที่เป็นกระบะ (Thai Pick-up Club. 2013) (ภาพที่ 2.18)



ภาพที่ 2.18 ตัวอย่างรถกระบะรุ่นแรกของนิสสันชื่อว่า DATSUN

ที่มา: Thai Pick-up Club. 2013

ต่อมาในปี พ.ศ. 2527 ได้เปลี่ยนการเรียกยี่ห้อรถใหม่เป็น NISSAN โดยมีการนำยี่ห้อ
นิสสันมาติดไว้ที่หน้ารถ ในรุ่น Professional มีแรงม้าอยู่ที่ 77 แรงม้า (Thai Pick-up Club. 2013)
(ภาพที่ 2.19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



นิสสัน PROFESSIONAL-5 กระบะนิสสันรุ่นแรก
 ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN PROFESSIONAL
 ที่มา: Thai Pick-up Club. 2013

ต่อมาในปี พ.ศ. 2536 มีการปรับโฉมรถกระบะของนิสสันครั้งใหม่ ซึ่งมีหน้าหักลงมา และขยายความยาวของส่วนหน้า ในรุ่น King Cab ซึ่งจะเท่ากับรุ่นของอีซูซุ และมีการปรับเครื่องยนต์ให้ใหญ่ขึ้นเพื่อแข่งกับคู่แข่ง (Thai Pick-up Club. 2013) (ภาพที่ 2.20)



ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN KINGCAB
 ที่มา: Thai Pick-up Club. 2013

ในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการเปิดตัว NISSAN BIG M-FRONTIER ซึ่งมีการเปลี่ยนโครงหน้ารถ และพัฒนาเครื่องยนต์เป็นดีเซลขนาด 2.5 ลิตร แรงม้าอยู่ที่ 110 แรงม้า ซึ่งเมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2544 ได้พัฒนาให้เครื่องยนต์มีความทันสมัยที่ขนาด 3.0 ลิตร 150 แรงม้า นับได้ว่ามีพลังแรงสูงสุดในขณะนั้น (Thai Pick-up Club. 2013) (ภาพที่ 2.21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.21 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN FRONTIER

ที่มา: Thai Pick-up Club, 2013

ต่อมาในปี พ.ศ. 2549 ได้ออกรถกระบะรุ่น NISSAN NAVARA และพัฒนารุ่นนี้มาจนถึงปัจจุบัน ในชื่อรุ่น NISSAN NP300 NAVARA มีลักษณะที่โดดเด่น เครื่องยนต์ทรงพลังขนาด 2.5 ลิตร ให้กำลังสูงสุดที่ 190 แรงม้า (Thai Pick-up Club, 2013) (ภาพที่ 2.22)



ภาพที่ 2.22 ตัวอย่างรถกระบะ NISSAN NP300 NAVARA

ที่มา: Thai Pick-up Club, 2013

2.3 สถานการณ์การตลาดรถกระบะในประเทศไทย

2.3.1 สถิติยอดขายรถยนต์ปี พ.ศ. 2558

อาคม รวบรวมสุวรรณ (2558) กล่าวว่า ในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามาประเทศไทย นับว่าเป็นปีที่ยากต่อบริษัทผู้ขายรถยนต์ เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวต่อเนื่อง ส่งผลให้กำลังซื้อโดยรวมยังมีจำกัด รวมไปถึงความผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้ภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนระมัดระวังเรื่องการลงทุนและการใช้จ่าย แม้ว่าจะมีการเร่งกำลังซื้อในช่วงปลายปี ก่อนปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์รวมในประเทศไทยมียอดขายอยู่ที่ 799,594 คัน มีอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 9.3 และทำให้ในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมายอดขายยังคงลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเทียบจากตารางที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 ยอดขายโดยรวมของรถยนต์ตั้งแต่ พ.ศ. 2552 ถึง พ.ศ. 2558

ปี พ.ศ.	ยอดขายรถยนต์รวม (คัน)	ยอดขายรถยนต์นั่ง (คัน)	ยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์(คัน)	
			รถกระบะ	รถยนต์พาณิชย์อื่น ๆ
2558	799,594	299,067	327,835	172,692
2557	881,832	369,839	420,829	91,164
2556	1,330,672	631,225	588,115	111,332
2555	1,436,335	672,460	666,106	97,769
2554	795,250	361,610	365,636	68,004
2553	800,357	346,644	387,793	65,920
2552	548,871	230,038	275,892	42,491

ที่มา: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2559

จากตารางจะเห็นได้ว่ายอดขายรถยนต์ทุกประเภทมีปริมาณที่ลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 หลังจากที่มียอดขายสูงจากโครงการลดหย่อนภาษีสำหรับรถยนต์คันแรกในปี พ.ศ. 2555 รวมถึงรถกระบะที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากเศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก รวมถึงรถกระบะด้วย

2.3.2 อันดับในการขายรถยนต์ในปี 2558

จากการจัดอันดับ 3 อันดับแรกที่มียอดขายรถยนต์โดยแบ่งเป็น ตลาดรถยนต์รวม ตลาดรถยนต์นั่ง และตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พบว่าโตโยต้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์รวมสูงสุดที่ร้อยละ 33.3 อัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 18.7 รองลงมาคืออิชูซุที่ร้อยละ 18.0 อัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 10.0 และฮอนด้าที่ร้อยละ 14.0 อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 2.2)

ตารางที่ 2.2 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถยนต์รวมสูงสุดในปี พ.ศ. 2558

อันดับ	ยอดขาย(คัน)	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
โตโยต้า	266,005	-18.7%	33.3%
อิชูซุ	144,295	-10.0%	18.0%
ฮอนด้า	112,178	5.3%	14.0%
อื่น ๆ	277,116	-	34.7%
รวม	799,594	-9.3%	100%

ที่มา: ออคม รวมสุวรรณ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อพิจารณายอดขายจำหน่วยแต่ละประเภท แยกเป็นรถยนต์นั่งธรรมดา รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ จะพบว่าโตโยต่านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์นั่งสูงสุดที่ร้อยละ 35.2 อัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 30.6 รองลงมาคือฮอนด้าที่ร้อยละ 26.1 อัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 17.3 และมาสด้าที่ร้อยละ 8.8 อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 66.7 (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถยนต์นั่งสูงสุดในปี พ.ศ. 2558

อันดับ	ยอดขาย(คัน)	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
โตโยต้า	105,398	.-30.6%	35.2%
ฮอนด้า	77,959	-17.3%	26.1%
มาสด้า	26,262	66.7%	8.8%
อื่น ๆ	89,448	-	29.9%
รวม	299,067	-19.1%	100%

ที่มา: อาคม รวมสุวรรณ. 2559

ในส่วนของรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ พบว่าโตโยต้ามียอดขายส่วนแบ่งทางการตลาดรถยนต์พาณิชย์สูงสุดที่ร้อยละ 32.1 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 8.4 รองลงมาคืออีซูซุร้อยละ 28.8 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 10.0 และมีตซูบิซึร้อยละ 8.8 อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 2.4)

ตารางที่ 2.4 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์สูงสุดในปี พ.ศ. 2558

อันดับ	ยอดขาย(คัน)	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
โตโยต้า	160,607	-8.4%	32.1%
อีซูซุ	144,295	-10.0%	28.8%
มีตซูบิซึ	44,236	12.0%	8.8%
อื่น ๆ	151,389	-	30.3%
รวม	500,527	-2.2%	100%

ที่มา: อาคม รวมสุวรรณ. 2559

ในตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ ที่เป็นตลาดรถกระบะแบบรวมกระบะคัดแปลง (PPV) พบว่าโตโยต้ามียอดขายส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 38.1 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 8.3 รองลงมาคืออีซูซุที่ร้อยละ 33.1 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 10.7 และมีตซูบิซึที่ร้อยละ 11.1 อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.0 (ตารางที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถกระบะแบบรวม PPV สูงสุดในปี พ.ศ. 2558

อันดับ	ยอดขาย(คัน)	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
โตโยต้า	151,117	-8.3%	38.1%
อีซูซุ	131,243	-10.7%	33.1%
มิตซูบิชิ	44,236	12.0%	11.1%
อื่น ๆ	70,302	-	17.7%
รวม	396,898	-5.7%	100%

ที่มา: อาคม รวมสุวรรณ. 2559

ส่วนตลาดรถกระบะที่ไม่รวมกระบะดัดแปลง พบว่าโตโยต้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดที่ร้อยละ 36.6 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 17.0 รองลงมาคืออีซูซุที่ร้อยละ 36.2 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 7.2 และมิตซูบิชิที่ร้อยละ 7.7 อัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 23.7 (ตารางที่ 2.6)

ตารางที่ 2.6 อันดับยี่ห้อที่มียอดขายรถกระบะแบบแบบไม่รวม PPV สูงสุดในปี พ.ศ. 2558

อันดับ	ยอดขาย(คัน)	อัตราการเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
โตโยต้า	120,112	-17.0%	36.6%
อีซูซุ	118,719	-7.2%	36.2%
มิตซูบิชิ	25,261	-23.7%	7.7%
อื่น ๆ	63,743	-	19.5%
รวม	327,835	-11.9%	100%

ที่มา: อาคม รวมสุวรรณ. 2559

จากสถิติการขายรถยนต์และอันดับรถยนต์แสดงให้เห็นว่า ยี่ห้อที่ครองตลาดส่วนใหญ่คือโตโยต้า มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออีซูซุ ร้อยละ 18 และฮอนด้า ร้อยละ 14 และเมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดของรถกระบะแล้วจะเห็นว่า โตโยต้ายังครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากกว่ายี่ห้ออื่นที่ร้อยละ 36.6 ตามมาด้วยอีซูซุร้อยละ 36.2 และมิตซูบิชิ ร้อยละ 7.7 โดยคาดการณ์แนวโน้มปี 2559 ว่ามีปัจจัยบวกจากการเร่งเบิกจ่ายเงินลงทุนของภาครัฐกับการส่งเสริมการลงทุนของภาคเอกชน และความพยายามเพิ่มการส่งออก แต่จากกำลังซื้อบางส่วนเกิดขึ้นล่วงหน้าในช่วงปลายปี 2558 ก่อนการปรับภาษีสรรพสามิตใหม่ คาดว่าจะมียอดขายรวมทั้งหมด 720,000 คัน ลดลงจากปี 2558 ประมาณร้อยละ 10.0 (อาคม รวมสุวรรณ. 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ภาษีสรรพสามิตรถยนต์

เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ได้มีการเปลี่ยนแปลงอัตราภาษีสรรพสามิตรถยนต์ใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการปรับโครงสร้างภาษีสรรพสามิตรถยนต์ตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ด้วยสาเหตุดังนี้ (สถาบันยานยนต์. 2559)

1. สนับสนุนการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่าจะต้องมีการวางแผนและควบคุมการใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดมีการลดการสูญเสียพลังงานทุกขั้นตอน
2. สนับสนุนการใช้เครื่องยนต์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นนโยบายที่ลดการปล่อยแก๊สเรือนกระจกได้อย่างดี
3. สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน โดยภาครัฐส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้รถยนต์ประหยัดพลังงานคือ รถยนต์ไฮบริด หรือรถยนต์พลังงานไฟฟ้า หรือจัดหาพลังงานอื่น ๆ เพื่อทดแทนน้ำมัน
4. สนับสนุนรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูงเพื่อยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยประเภทระบบความปลอดภัยเชิงป้องกันก่อนเกิดเหตุ (Active Safety) ในภาคอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทย ซึ่งปกติรถยนต์ที่มีความปลอดภัยดังกล่าวจะเป็นรถยนต์ที่มีราคาค่อนข้างสูง
5. ส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ต่อการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ด้วยการผลักดันให้ผู้ผลิตรถยนต์ออกแบบและพัฒนาเครื่องยนต์ที่มีการปล่อยไอเสียในระดับที่ต่ำลง ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงและพัฒนาเครื่องยนต์ให้มีการปล่อยไอเสียให้น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ ทั้งการลดขนาดเครื่องยนต์ การเพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ และการเลือกใช้เชื้อเพลิงที่สะอาดขึ้น แต่คงไว้ซึ่งพลังกำลังและอัตราเร่งที่ดีคงเดิม

ซึ่งแนวคิดเก็บภาษีตามอัตราการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) แทนการคิดตามความจุของกระบอกสูบแบบเดิม โดยรถยนต์แต่ละประเภทจะคิดอัตราภาษีแตกต่างกันตามความเหมาะสม โดยคิดจากขนาดเครื่องยนต์ ปริมาณไอเสียที่ปล่อยจากเครื่องยนต์ และพลังงานรถยนต์ที่รถคันนั้นใช้ โดยใช้หลักการที่เรียบง่ายในการสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจว่า รถที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์น้อย จะเสียภาษีต่ำกว่ารถที่ปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์มากมีรายละเอียดของอัตราภาษีที่ปรับใหม่ดังนี้ (ตารางที่ 2.7)

ตารางที่ 2.7 ภาษีตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) เริ่มบังคับใช้ 1 มกราคม พ.ศ. 2559

ประเภท	เครื่องยนต์	ปริมาณการปล่อย CO ₂ (กรัม/กม.)			
		ต่ำกว่า 100	ต่ำกว่า 150	150-200	สูงกว่า 200
รถยนต์นั่ง	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	-	(25%)30%	(25%)35%	(30%)40%
	E85/CNG	-	(25%)25%	(25%)30%	(30%)35%
	สูงกว่า 3.0 ลิตร	50%			
ไฮบริด	ต่ำกว่า 3.0 ลิตร	(10%)10%	(10%)20%	(10%)25%	(10%)30%
	สูงกว่า 3.0 ลิตร	50%			
อีโคคาร์	1.3-1.4 ลิตร	(17%)14%	17%		
	E85 (ในอนาคต)	(17%)12%			
กระบะ	รุ่น	CO ₂ ต่ำกว่า 200		CO ₂ สูงกว่า 200	
	ไม่มีแค็บ	(3%)3%		(3%)5%	
	มีแค็บ	(3%)5%		(3%)7%	
	กระบะ 4 ประตู	(12%)12%		(12%)15%	
กระบะตัดแปลง (PPV)	ต่ำกว่า 3.25 ลิตร	(20%)25%		(20%)30%	
	สูงกว่า 3.25 ลิตร	50%			

ที่มา : สถาบันยานยนต์. 2559

2.5 การขอลดทะเบียนรถยนต์ตามกฎหมาย

ในการเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลนั้นต้องมีการจดทะเบียนรถยนต์ตามกฎหมาย เพื่อนำรถเข้าตรวจสภาพรถยนต์ ตรวจสอบการบรรจรถในบัญชีชำระเงินค่าธรรมเนียม เสียภาษีรถยนต์ รับแผ่นป้ายทะเบียนรถยนต์ รับเครื่องหมายแสดงการเสียภาษี และหนังสือแสดงการจดทะเบียน ซึ่งทางกรมการขนส่งทางบกได้แก้ไขเพิ่มเติมในการขอลดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคล บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2558 โดยจะส่งผลกระทบต่อกระบะที่มีน้ำหนักเกิน 2,200 กิโลกรัมขึ้นไป ต้องแสดงเอกสารในการขอลดทะเบียนเพิ่มเติมจากเดิม เพื่อเป็นการจัดระเบียบพื้นที่ โดยจำเป็นต้องมีพื้นที่สำหรับจอดรถ โดยมีข้อกำหนดเพิ่มเติมดังนี้ (กรมการขนส่งทางบก. 2558)

รถยนต์ที่สามารถจดทะเบียนเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลตามกฎหมายได้นั้น ต้องเป็นรถยนต์ดังประเภทต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. รถยนต์นั่งที่มีที่นั่งไม่เกิน 7 ที่นั่ง
 2. รถยนต์นั่งที่มีที่นั่งเกิน 7 ที่นั่ง แต่ไม่เกิน 12 ที่นั่ง ที่มีน้ำหนักกรดไม่เกิน 2,200 กิโลกรัม หรือรถยนต์บรรทุกที่มีน้ำหนักกรดไม่เกิน 2,200 กิโลกรัม ซึ่งมีได้ประกอบการขนส่งเพื่อสินค้า
 3. รถยนต์นั่งที่มีที่นั่งเกิน 7 ที่นั่ง แต่ไม่เกิน 12 ที่นั่ง ที่มีน้ำหนักกรดเกิน 2,200 กิโลกรัม หรือรถยนต์นั่งที่มีที่นั่งเกิน 12 ที่นั่ง ที่มีน้ำหนักกรดเกิน 2,200 กิโลกรัม หรือรถยนต์บรรทุกที่มีน้ำหนักกรดเกิน 2,200 กิโลกรัม ซึ่งมีได้ประกอบการขนส่งตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก
- ซึ่งในการจดทะเบียนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แก้ไขนี้ ได้มีการปรับให้รถยนต์นั่งที่เข้าขายอยู่ในประเภทที่ 3 ได้แก่รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ รถตู้ขนาดใหญ่ และรถกระบะขนาดใหญ่ น้ำหนักเกิน 2,200 กิโลกรัม ที่ต้องการจดทะเบียนเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนั้นต้องมีเงื่อนไขดังนี้

2.5.1 เงื่อนไขเจ้าของรถยนต์

เนื่องจากรถยนต์ในประเภทที่ 3 นั้นเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ และน้ำหนักสูงกว่ารถยนต์ในประเภทที่ 1 และ 2 จึงได้มีเงื่อนไขสำหรับผู้ต้องการจดทะเบียนรถยนต์ประเภทที่ 3 ดังนี้

1. มีฐานะทางการเงินมั่นคง และมีความจำเป็นต้องใช้รถเพื่อการส่วนตัวเท่านั้น
2. ไม่มีประวัติการกระทำความผิดเกี่ยวกับการนำรถยนต์ส่วนบุคคล ไปใช้ทำการขนส่งเพื่อสินค้า หรือให้บุคคลอื่นใช้รถของตนกระทำการดังกล่าว ตลอดระยะเวลา 3 ปี ก่อนวันที่ยื่นคำขอ
3. มีสถานที่จอดรถเป็นของตนเอง โดยมีพื้นที่ขนาดไม่น้อยกว่า 35 ตารางเมตรต่อหนึ่งคัน และมีความเหมาะสมต่อการใช้เป็นที่จอดรถจริง
4. ได้รับความเห็นชอบให้จดทะเบียนเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลจากอธิบดีหรือผู้ซึ่งอธิบดีมอบหมาย

2.5.2 การยื่นหลักฐานเพิ่มเติม

ในการจดทะเบียนรถยนต์ของรถประเภท 3 นี้ ทางกรมการขนส่งทางบกได้เพิ่มหลักฐานในการยื่นขอจดทะเบียนเพิ่มเติม เพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

1. หลักฐานแสดงการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาย้อนหลัง 2 ปี
2. หลักฐานแสดงฐานะทางการเงินที่มั่นคง เช่น บัญชีเงินฝากธนาคาร หรือ สถาบันการเงิน
3. หนังสือชี้แจงเหตุผลความจำเป็นในการใช้รถคันที่จดทะเบียน โดยละเอียด
4. ภาพถ่ายตัวรถ พร้อมรายละเอียดขนาดสัดส่วน และน้ำหนักของรถจากผู้ผลิต
5. หลักฐานแสดงสถานที่จอดรถ เช่น ภาพถ่าย แผนที่ หลักฐานครอบครองสถานที่จอดรถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. หนังสือรับรองการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลตามแบบที่กำหนดไว้

จากการที่มีการปรับแก้ไข การจดทะเบียนรถแบบใหม่ จะไม่ส่งผลกระทบต่อรถยนต์นั่งขนาดเล็กแต่จะมีผลกับรถที่มีขนาดใหญ่ที่มีที่นั่งเกิน 7 ที่นั่ง แต่ไม่เกิน 12 ที่นั่ง ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2,200 กิโลกรัม หรือรถยนต์นั่งที่มีที่นั่งเกิน 12 ที่นั่ง ที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2,200 กิโลกรัม หรือรถยนต์บรรทุกที่มีน้ำหนักไม่เกิน 2,200 กิโลกรัม เป็นต้นไป ซึ่งจากการแก้ไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลนั้น ทำให้ผู้ที่ต้องการจะซื้อรถกระบะต้องคำนึงถึงการจดทะเบียนด้วย เนื่องจากรถกระบะบางรุ่นมีขนาดน้ำหนักเกินขนาดที่กฎหมายกำหนด จึงจำเป็นต้องแสดงเอกสารเพื่อจดทะเบียนเป็นรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

2.6 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำราญ ทับสระ (2555) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ปิคอัพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิคอัพของผู้บริโภคในเขต จังหวัดพัทลุง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งพิจารณาจากปิคอัพทุก ๆ ประเภท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าไค-สแควร์ สรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท ด้านการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิคอัพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อโดยผ่อนชำระ รองลงมาซื้อด้วยเงินสด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปิคอัพของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง

นุชจรี มุ่งหาทรัพย์ และ โสภณ แยมกลิ่น (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 220 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไค-สแควร์ สรุปได้ว่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะ ส่วนใหญ่ซื้อรถกระบะตอนครึ่ง ยี่ห้อโตโยต้า โดยจะใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาที่ใช้ก่อนการตัดสินใจคือ 1 - 6 เดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อในราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

600,001 – 800,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือครอบครัว และชำระเงินโดยการผ่อนชำระมากที่สุด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์ ระบบความปลอดภัย และเครื่องยนต์ รวมทั้งรูปลักษณ์ตัวรถยนต์ ด้านราคา ให้ความสำคัญในด้านราคาขาย รถกระบะของศูนย์จัดจำหน่าย เจือปนในการผ่อนชำระ และราคาอะไหล่ในการซ่อมบำรุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในด้านศูนย์บริการติดต่อได้ง่ายใกล้บ้าน และเพียงพอต่อการใช้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญในด้านคอกเบี้ยต่ำ การลดราคาพิเศษ ของแถม และอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น พิล์มกรองแสง ฟันปูกระเบาะ ประกันภัยชั้น 1 เป็นต้น ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทของรถกระบะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถกระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประเภทรถกระบะ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พิฑะวัน รัตนพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ของประชาชน ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภครถยนต์ แต่ละยี่ห้อ สี ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ของประชาชนที่ใช้รถยนต์ในอำเภอหาดใหญ่ และใช้วิธีทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยวิธี ไค-สแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สรุปได้ว่า ด้านประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ไม่มีบุตร ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 38 - 42 ปี เป็นช่วงที่มีอาชีพมั่นคง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001 – 40,000 บาท เนื่องจากรายได้ในช่วงนี้เพียงพอต่อการใช้จ่ายในครอบครัวและมีเงินพอสำหรับการผ่อนรถยนต์ ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้ซื้อพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่เลือกยี่ห้อรถยนต์ จากความต้องการของตัวเอง โดยใช้แหล่งข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ยี่ห้อที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดของรถยนต์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นขนาด 1,501 ถึง 1,800 ซีซี และ 2,501 ถึง 3,000 ซีซี สีดำ โดยเลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋งเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ในด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ พบว่าผู้ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสีสันสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือรูปทรงของรถยนต์ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสมรรถนะเครื่องยนต์มากที่สุด รองลงมาคือตัวถังรถมีความแข็งแรงและระบบความปลอดภัย สำหรับปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับการวางเงินมัดจำในการจองซื้อรถไม่สูงมากที่สุด รองลงมาคือชำระเงินค่างวดและผ่อนชำระคอกเบี้ยต่ำ ส่วนปัจจัยภายใน พบว่าผู้ซื้อรถยนต์เลือกซื้อรถยนต์ตามความต้องการและอารมณ์มากที่สุด รองลงมาคือเลือกซื้อตามบุคลิกภาพส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปัจจัยภายนอก พบว่าผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่มากกว่า
รถจักรยานยนต์ รองลงมาคือเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
6. กรอบแนวความคิดของการศึกษา

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องจากวารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 2 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) เป็นแบบสอบถามที่ถามข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ ของประชากร
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งคำถามออกเป็น 4 หัวข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามปลายเปิด และคำถามจะประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด	เท่ากับ 5
มาก	เท่ากับ 4
ปานกลาง	เท่ากับ 3
น้อย	เท่ากับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา คือ ประชากรที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาจมีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อรถกระบะที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปและสามารถขับรถยนต์ได้

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา

Z = ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็นร้อยละ

กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96 และกำหนดค่ายอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นค่า E เท่ากับ 0.05

แทนสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องสำรวจเท่ากับ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple Stage Sampling) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิจัย และเป็นสถานที่ที่จะมีกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก ได้แก่ งานมอเตอร์โชว์ 2016 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1 – 3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในกรณีนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีลักษณะเบื้องต้นเช่นเดียวกับประชากรที่ใช้ศึกษา คือ เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอาจมีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อรถกระบะที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป สามารถขับรถยนต์ได้ และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนตัวอย่าง 385 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการคำนวณตารางแสดงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยด้วย ลิเกิร์ตสเกล (Likert Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง สำคัญระดับมาก

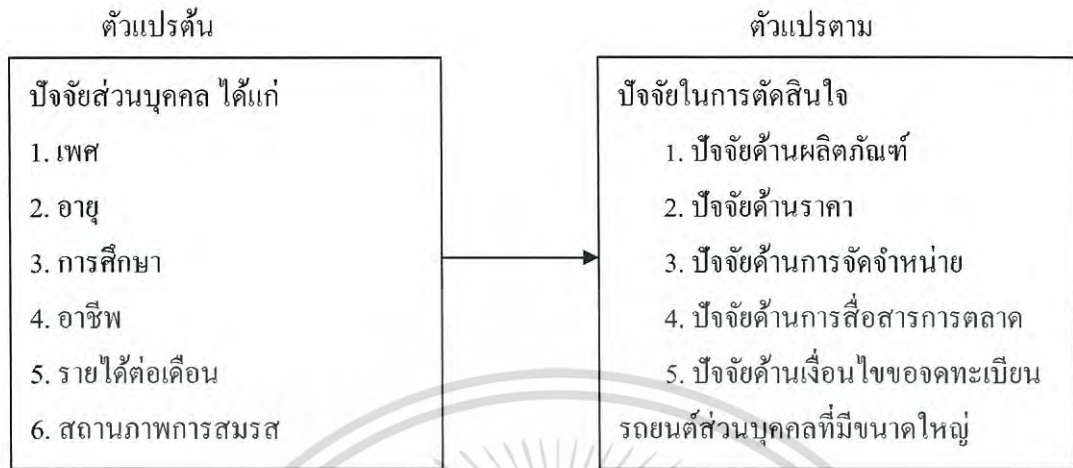
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงอนุมานด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่กำหนด คือ ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.6 กรอบแนวความคิดของการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่พำนักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อาจมีประสบการณ์หรือไม่มีประสบการณ์ตัดสินใจซื้อรถกระบะ มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และสามารถขับรถยนต์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศหญิงจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เนื่องจากรถกระบะจัดเป็นรถยนต์แบบอเนกประสงค์ ใช้งานได้ทั้งรูปแบบการขับขี่ทั่วไป และรูปแบบการบรรทุก มีภาพลักษณ์ของความสมบุกสมบัน ทำให้เพศชายให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	232	60.3
หญิง	153	39.7
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 ซึ่งเป็นกลุ่มในวัยเริ่มต้นทำงาน เริ่มมีเงินออม รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปี และระหว่าง 35 – 39 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 45 – 49 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 29 ปี	214	55.6
30 – 34 ปี	49	12.7
35 – 39 ปี	42	10.9
40 – 44 ปี	31	8.1
45 – 49 ปี	22	5.7
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	27	7.0
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมของสังคมเมือง รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ส่วนระดับปริญญาเอกและต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในสังคมเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศ รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอาชีพเกษตรกร มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษา	19	4.9
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	24	6.2
ปริญญาตรี	278	72.2
ปริญญาโท	58	15.1
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	227	59.0
เจ้าของธุรกิจ	104	27.0
ข้าราชการ	35	9.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.4
เกษตรกร	6	1.5
รวม	385	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท คือจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ซึ่งสอดคล้องกับอายุส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือระหว่าง 25 – 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มต้นทำงานมาได้ระยะเวลาหนึ่ง และเริ่มมีเงินออมเป็นของตนเอง รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท คือจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	38	9.9
10,001 – 15,000 บาท	35	9.1
15,001 – 20,000 บาท	65	16.9
20,001 – 25,000 บาท	56	14.5
25,001 – 30,000 บาท	71	18.4
30,001 – 35,000 บาท	32	8.3
35,001 – 40,000 บาท	19	4.9
40,001 – 50,000 บาท	26	6.8
มากกว่า 50,000 บาท	43	11.2
รวม	385	100.0

4.1.6 สถานภาพการสมรส

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีสถานภาพโสดจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 ซึ่งสอดคล้องกับอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ประกอบกับคนในสังคมเมืองยุคใหม่ มักจะแต่งงานช้าลงหรืออยู่เป็นโสดมากขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	275	71.4
สมรส	110	28.6
รวม	385	100.0

4.1.7 จำนวนบุตร

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสแล้ว จำนวน 110 คน พบว่ามีบุตรจำนวน 1 คน มีจำนวนมากที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมามีบุตร 2 คน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต และโครงสร้างประชากรของสังคมไทย ที่ปัจจุบันพบว่าครอบครัวจะมีขนาดเล็กลง โดยมีบุตรเพียง 1 – 2 คน ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีบุตร มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	20	18.2
1 คน	50	45.4
2 คน	31	28.2
3 คน	4	3.6
4 คน	5	4.6
รวม	110	100.0

4.1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 3 – 4 คน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 8 คน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำแนกจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	46	12.0
3 – 4 คน	225	58.4
5 – 6 คน	87	22.6
7 – 8 คน	24	6.2
มากกว่า 8 คน	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.9 การมีรถกระบะในความครอบครอง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่มีรถกระบะในความครอบครอง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และมีรถกระบะในความครอบครองแล้ว จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการมีรถกระบะในความครอบครอง

การมีรถกระบะในความครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	226	58.7
มี	159	41.3
รวม	385	100.0

4.1.10 จำนวนรถกระบะที่ครอบครอง

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีรถกระบะในความครอบครอง จำนวน 159 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรถกระบะในความครอบครอง 1 คัน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา มีรถกระบะในความครอบครอง 2 คัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และมีรถกระบะในความครอบครอง 3 คัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนรถกระบะที่ครอบครอง

จำนวนรถกระบะที่ครอบครอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	128	80.5
2	18	11.3
3	7	4.4
4	4	2.5
5	2	1.3
รวม	159	100.0

4.1.11 ยี่ห้อรถกระบะที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบัน

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีรถกระบะในความครอบครองจำนวน 159 คน พบว่าครอบครองรถกระบะยี่ห้อ TOYOTA มีจำนวนมากที่สุดคือ 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ISUZU จำนวน 53 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.4 ยี่ห้อ FORD จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 ยี่ห้อ MAZDA และ ยี่ห้อ NISSAN มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ส่วนยี่ห้อ CHEVROLET และยี่ห้อ HONDA มีจำนวนเท่ากันคือ 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 สำหรับยี่ห้อ SUZUKI และยี่ห้อ TATA มีจำนวนเท่ากัน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.6 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถกระบะที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบัน

N = 159

ยี่ห้อรถกระบะที่ครอบครองอยู่ในปัจจุบัน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
TOYOTA	72	40.0
ISUZU	53	29.4
FORD	15	8.3
MAZDA	11	6.1
NISSAN	11	6.1
MITSUBISHI	6	3.3
CHEVROLET	5	2.8
HONDA	5	2.8
SUZUKI	1	0.6
TATA	1	0.6
รวม	180	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.1.12 ลักษณะการใช้งานรถกระบะ

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีรถกระบะในความครอบครองจำนวน 159 คน พบว่ามีลักษณะการใช้งานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน มีจำนวนมากที่สุดคือ 88 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือใช้เพื่อภารกิจในรอบครัว จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.1 และใช้ในการพาณิชย์/ประกอบธุรกิจ จำนวน 59 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.4 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการใช้งานรถกระบะ

N = 159

ลักษณะการใช้งานรถกระบะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน	88	39.5
ใช้เพื่อภารกิจในรอบครัว	76	34.1
ใช้ในการพาณิชย์/ประกอบธุรกิจ	59	26.4
รวม	223	100.0

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.12) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 6 รายการ ได้แก่ 1) ระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยึดเกาะถนน 2) ตัวถังรถมีความแข็งแรง 3) สมรรถนะของเครื่องยนต์ 4) มีระบบความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย 5) อัตราการประหยัดน้ำมันสูง และ 6) วัสดุการผลิตมีมาตรฐาน ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมาก มีจำนวน 8 รายการ ได้แก่ 1) ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย 2) รูปทรงภายนอกของรถกระบะมีความทันสมัย 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มีอย่างครบครัน 4) สีสวย ถูกใจ 5) การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา 6) ยี่ห้อรถกระบะเป็นที่นิยม 7) มีสีหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ และ 8) ให้ความรู้สึกรับชมเหมือนรถเก๋ง (ตารางที่ 4.13)

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดจำนวน 1 รายการ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะ ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากมีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และซ่อมแซมไม่สูงมาก 2) ราคาอะไหล่ไม่สูงมาก 3) ราคาขายต่อสูง 4) การชำระเงินค่าน้ำต่ำและผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ 5) มีหลายรุ่นเพื่อตอบสนองกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม 6) ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นที่คุณสมบัติใกล้เคียงกัน และ 7) การวางเงินมัดจำ (เงินจอง) ในการซื้อรถกระบะไม่สูง (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

N = 385

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยืดเกาะถนน	2 (0.5)	0 (0.0)	37 (9.6)	138 (35.9)	208 (54.0)	4.43	มากที่สุด
ตัวถังรถมีความแข็งแรง	2 (0.5)	3 (0.8)	35 (9.1)	135 (35.1)	210 (54.5)	4.42	มากที่สุด
สมรรถนะของเครื่องยนต์	2 (0.5)	0 (0.0)	38 (9.9)	148 (38.4)	197 (51.2)	4.40	มากที่สุด
มีระบบความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	2 (0.5)	2 (0.5)	36 (9.4)	148 (38.4)	197 (51.2)	4.39	มากที่สุด
อัตราการประหยัดน้ำมันสูง	1 (0.3)	2 (0.5)	50 (13.0)	128 (33.2)	204 (53.0)	4.38	มากที่สุด
วัสดุการผลิตมีมาตรฐาน	2 (0.5)	0 (0.0)	41 (10.6)	155 (40.3)	187 (48.6)	4.36	มากที่สุด
ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	3 (0.8)	5 (1.3)	53 (13.8)	181 (47.0)	143 (37.1)	4.18	มาก
รูปทรงภายนอกของรถกระบะมีความทันสมัย	5 (1.3)	2 (0.5)	57 (14.8)	210 (54.6)	111 (28.8)	4.09	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มีอย่างครบครัน	3 (0.8)	8 (2.1)	61 (15.8)	191 (49.6)	122 (31.7)	4.09	มาก
ดีสวย ถูกใจ	2 (0.5)	9 (2.3)	90 (23.4)	179 (46.5)	105 (27.3)	3.98	มาก
การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	5 (1.3)	20 (5.2)	96 (24.9)	184 (47.8)	80 (20.8)	3.92	มาก
ยี่ห้อรถกระบะเป็นที่นิยม	8 (2.1)	17 (4.4)	113 (29.4)	163 (42.3)	84 (21.8)	3.77	มาก
มีสีหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	5 (1.3)	19 (4.9)	138 (35.9)	157 (40.8)	66 (17.1)	3.68	มาก
ให้ความรู้สึกการขับเหมือนรถเก๋ง	12 (3.1)	33 (8.6)	124 (32.2)	135 (35.1)	81 (21.0)	3.62	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

N = 385

ด้านราคา	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะ	0 (0.0)	7 (1.8)	63 (16.4)	157 (40.8)	158 (41.0)	4.21	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมไม่สูงมาก	1 (0.3)	11 (2.9)	60 (15.5)	162 (42.1)	151 (39.2)	4.17	มาก
ราคาอะไหล่ไม่สูงมาก	2 (0.5)	11 (2.9)	76 (19.7)	182 (47.3)	114 (29.6)	4.03	มาก
ราคาขายต่อสูง	5 (1.3)	18 (4.7)	106 (27.5)	161 (41.8)	95 (24.7)	3.84	มาก
การชำระเงินค่าน้ำต่ำ และผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ	14 (3.6)	18 (4.7)	105 (27.3)	159 (41.3)	89 (23.1)	3.76	มาก
มีหลายรุ่นเพื่อตอบสนองกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	3 (0.8)	17 (4.4)	110 (28.6)	198 (51.4)	57 (14.8)	3.75	มาก
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นที่คุณสมบัติใกล้เคียงกัน	3 (0.8)	16 (4.1)	130 (33.8)	188 (48.8)	48 (12.5)	3.68	มาก
การวางเงินมัดจำ (เงินจอง) ในการซื้อรถกระบะไม่สูง	7 (1.8)	15 (3.9)	157 (40.8)	150 (39.0)	56 (14.5)	3.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.88	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดจำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1) ศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษา และ 2) ส่งรถได้รวดเร็วในสภาพที่ดี ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากมีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ 1) มีศูนย์จำหน่ายและบริการใกล้บ้าน 2) มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด 3) ขั้นตอนในการซื้อสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวดเร็วไม่ยุ่งยาก 4) มีศูนย์จำหน่ายและบริการหลายสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร 5) ที่ศูนย์จำหน่ายมีรถกระบะให้เลือกหลายรุ่น และ 6) มีบริการส่งรถถึงบ้าน หลังจากซื้อแล้ว (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

N = 385

ด้านการจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษา	2 (0.5)	4 (1.0)	37 (9.6)	178 (46.3)	164 (42.6)	4.29	มากที่สุด
ส่งรถได้รวดเร็วในสภาพที่ดี	2 (0.5)	4 (1.0)	43 (11.2)	177 (46.0)	159 (41.3)	4.26	มากที่สุด
มีศูนย์จำหน่ายและบริการใกล้บ้าน	2 (0.5)	6 (1.6)	49 (12.7)	183 (47.5)	145 (37.7)	4.20	มาก
มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด	3 (0.8)	5 (1.3)	65 (16.9)	165 (42.8)	147 (38.2)	4.16	มาก
ขั้นตอนในการซื้อสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	2 (0.5)	5 (1.3)	57 (14.8)	185 (48.1)	136 (35.3)	4.16	มาก
มีศูนย์จำหน่ายและบริการหลายสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร	2 (0.5)	11 (2.9)	52 (13.5)	185 (48.1)	135 (35.0)	4.14	มาก
ที่ศูนย์จำหน่ายมีรถกระบะให้เลือกหลายรุ่น	2 (0.5)	15 (3.9)	76 (19.7)	178 (46.3)	114 (29.6)	4.01	มาก
มีบริการส่งรถถึงบ้านหลังจากซื้อแล้ว	9 (2.3)	26 (6.8)	120 (31.2)	143 (37.1)	87 (22.6)	3.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.12	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.2.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการคือ พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ มีอริยาสัยดี ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับมากมีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12 รายการ ได้แก่ 1) มีการทดลองขับรถก่อนทำการซื้อขาย 2) พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำรถกระบะ เช่น ขนาดเครื่องยนต์ คุณภาพของรถกระบะ การใช้งาน 3) มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร 4) มีการจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านรถกระบะ เช่น Motor Show, Motor Expo 5) มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างค่อเนื่อง 6) มีสื่อออนไลน์ให้บริการตอบคำถาม ข้อสงสัย เกี่ยวกับรถกระบะ และบริการต่าง ๆ 7) มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ 8) มีการส่งเสริมการขายโดยการนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ในราคาพิเศษ 9) มี Call Center ในการตอบคำถามทางโทรศัพท์ 10) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน (CSR) 11) มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูป และ 12) มีการอบรมผู้ขับขี่ในเรื่องขับข้อย่างปลอดภัย ส่วนรายการที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ การใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปินมาโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ครานักร้อง (ตารางที่ 4.16)

4.2.5 ปัจจัยด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่

จากการศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ พบว่าโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดทั้ง 2 รายการ คือ 1) การแนบหลักฐานสถานที่จอดรถ สำหรับการจดทะเบียนรถกระบะขนาดใหญ่ และ 2) การปรับอัตราภาษีในการจดทะเบียนตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ (ตารางที่ 4.17)

4.2.6 ภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.97) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยในอันดับสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.12 รองลงมาคือปัจจัยด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ถัดมาคือปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

N = 385

ด้านการสื่อสารการตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ มีอัธยาศัยดี	2 (0.5)	9 (2.3)	41 (10.7)	181 (47.0)	152 (39.5)	4.23	มากที่สุด
มีการทดลองขับรถก่อนทำการซื้อขาย	5 (1.3)	7 (1.8)	57 (14.8)	162 (42.1)	154 (40.0)	4.18	มาก
พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำรถกระบะ	2 (0.5)	11 (2.9)	65 (16.9)	168 (43.5)	139 (36.2)	4.12	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต่าง ๆ	5 (1.3)	17 (4.4)	84 (21.8)	191 (49.6)	88 (22.9)	3.88	มาก
มีการจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านการรถกระบะ	4 (1.0)	14 (3.6)	101 (26.3)	185 (48.1)	81 (21.0)	3.84	มาก
มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	8 (2.1)	24 (6.2)	89 (23.1)	171 (44.4)	93 (24.2)	3.82	มาก
มีสื่อออนไลน์ให้บริการตอบคำถามข้อสงสัยเกี่ยวกับรถกระบะและบริการต่าง ๆ	2 (0.5)	25 (6.5)	110 (28.6)	163 (42.3)	85 (22.1)	3.79	มาก
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	4 (1.0)	24 (6.2)	122 (31.7)	139 (36.2)	96 (24.9)	3.78	มาก
มีการส่งเสริมการขายโดยการนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ในราคาพิเศษ	7 (1.8)	27 (7.0)	107 (27.8)	151 (39.2)	93 (24.2)	3.77	มาก
มี Call Center ในการตอบคำถามทางโทรศัพท์	9 (2.3)	31 (8.1)	97 (25.1)	160 (41.6)	88 (22.9)	3.75	มาก
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน (CSR)	9 (2.3)	28 (7.4)	114 (29.6)	158 (41.0)	76 (19.7)	3.69	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	9 (2.3)	30 (7.9)	131 (34.0)	144 (37.4)	71 (18.4)	3.62	มาก
มีการอบรมผู้ขับขี่ในเรื่องขับอย่างปลอดภัย	4 (1.0)	35 (9.1)	137 (35.7)	148 (38.4)	61 (15.8)	3.59	มาก
ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณาประชาสัมพันธ์	21 (5.4)	63 (16.4)	135 (35.1)	123 (31.9)	43 (11.2)	3.27	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.81	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่

N = 385

ด้านเงื่อนไขการขอดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การแนบหลักฐานสถานที่จอดรถ สำหรับการจดทะเบียนรถ กระบะขนาดใหญ่	1 (0.3)	24 (6.2)	67 (17.4)	176 (45.7)	117 (30.4)	4.00	มาก
การปรับอัตราภาษีในการจดทะเบียนตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์	6 (1.6)	19 (4.9)	99 (25.7)	178 (46.2)	83 (21.6)	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.91	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.18 สรุปภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

N = 385

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.12	มาก
ด้านเงื่อนไขการขอดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่	3.91	มาก
ด้านราคา	3.88	มาก
ด้านการสื่อสารการตลาด	3.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานของการศึกษาได้กำหนดไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งหาความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้ หากค่านี้สำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ดังต่อไปนี้

H_0 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายการมีระบบความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่วนอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับรายการให้ความรู้สึกการขับเหมือนรถเก๋ง สำหรับระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับรายการระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยึดเกาะถนน และยี่ห้อรถกระบะเป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับรายการอัตราการใช้ค่าน้ำมันสูง ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับรายการห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย สำหรับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายการรูปทรงภายนอกของรถกระบะมีความทันสมัย สีสวย ถูกใจ การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา ตัวถังรถมีความแข็งแรง และวัสดุการผลิตมีมาตรฐาน ทั้งนี้ยังพบว่ารายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับรายการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มืออย่างครบครัน ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.19)

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะด้านราคา

ผลการศึกษาพบว่าอาชีพ และสถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในทุกรายการ เพศมีความสัมพันธ์กับด้านราคาในรายการการชำระเงินค่างวดและผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ ส่วนอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายการราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ของรถกระบะ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมไม่สูงมาก นอกจากนี้อายุ และรายได้ ต่อเดือนยังมีความสัมพันธ์ในรายการราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นที่คุณสมบัติใกล้เคียงกัน ส่วนรายได้ต่อ เดือนมีความสัมพันธ์ในรายการการวางเงินมัดจำ (เงินจอง) ในการซื้อรถกระบะไม่สูง มีหลายรุ่น เพื่อตอบสนองกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และราคาขายต่อสูง ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.20)

4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาพบว่าการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายใน ทุกรายการ สำหรับเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในรายการมีบริการส่ง รถถึงบ้านหลังจากซื้อแล้ว ส่วนรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรายการมีศูนย์จำหน่ายและบริการ ใกล้บ้าน และศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษา นอกจากนี้สถานภาพการ สมรสมีความสัมพันธ์กับรายการมีศูนย์จำหน่ายและบริการหลายสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.21)

4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ ด้านการสื่อสารการตลาด

ผลการศึกษาพบว่าอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในทุก รายการ ส่วนเพศ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านการสื่อสารการตลาดในรายการมีการ โฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต่าง ๆ สำหรับเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับรายการมี Call Center ในการตอบคำถามทางโทรศัพท์ ส่วนการศึกษา และรายได้ต่อเดือนมี ความสัมพันธ์กับรายการมีการ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ การใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปินมา โฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีสื่อออนไลน์ให้บริการตอบคำถาม ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรถกระบะและ บริการต่าง ๆ นอกจากนี้พบว่าอายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับ รายการมีการส่งเสริมการขายโดยการนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ในราคาพิเศษ และมีการอบรมผู้ขับ ขี่ในเรื่องขับอย่างปลอดภัย ทั้งนี้ยังพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับรายการมีการแจ้งข่าวสารที่เป็น ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทางด้านรายได้ต่อเดือนยังมีความสัมพันธ์กับรายการพนักงานขาย บริการด้วยความสุภาพมีธรรมาศยดี ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรายการพนักงานขายมี ความรู้ในการแนะนำรถกระบะ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.22)

4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่

ผลการศึกษาพบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ในทุกรายการ ส่วนสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ในรายการการแนบหลักฐานสถานที่จอดรถ สำหรับการจดทะเบียนรถกระบะขนาดใหญ่ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจชอรรถาระยะด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
รูปทรงภายนอกของรถกระบะมีความทันสมัย	1.607	0.448	11.044	0.087	2.144	0.906	5.981	0.425	25.627	0.029*	2.376	0.305
ดีสวย ถูกใจ	0.052	0.974	5.475	0.484	2.463	0.873	9.091	0.169	35.633	0.001*	4.329	0.115
มีสีหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ	2.603	0.272	8.696	0.191	6.549	0.365	7.724	0.259	13.179	0.512	0.414	0.813
ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.230	0.199	6.168	0.405	8.756	0.188	18.382	0.005*	23.411	0.053	0.616	0.735
การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา	2.950	0.229	9.699	0.138	4.583	0.598	4.172	0.653	44.804	0.000*	5.546	0.062
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในรถยนต์มีอย่างครบครัน	1.400	0.497	11.371	0.078	4.379	0.626	7.474	0.279	33.001	0.003*	9.218	0.010*
ระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยืดเกาะถนน	4.450	0.108	2.406	0.879	17.273	0.008*	9.748	0.136	22.791	0.064	1.458	0.482
ตัวถังรถมีความแข็งแรง	5.727	0.057	3.392	0.758	7.803	0.253	6.347	0.385	32.030	0.004*	0.324	0.850
มีระบบความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	7.798	0.020*	2.652	0.851	6.699	0.350	2.577	0.860	9.707	0.783	0.379	0.827
สมรรถนะของเครื่องยนต์	0.935	0.627	4.958	0.549	8.242	0.221	2.796	0.834	17.713	0.220	1.120	0.571
วัสดุการผลิตมีมาตรฐาน	2.148	0.342	5.926	0.432	11.194	0.083	4.361	0.628	42.119	0.000*	2.120	0.346
อัตราการประหยัดน้ำมันสูง	1.244	0.537	9.117	0.167	13.046	0.042*	9.248	0.160	11.278	0.664	8.700	0.013*
ชื่อรถกระบะเป็นที่นิยม	5.961	0.051	10.877	0.092	17.491	0.008*	9.279	0.158	15.820	0.325	3.665	0.160
ให้ความรู้ถึงการขับเหมือนรถเก๋ง	2.548	0.280	19.352	0.004*	3.706	0.716	6.880	0.332	32.538	0.003*	11.656	0.003*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจชอกรดกระษณะด้านราคา

ด้านราคา	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรดกระษณะ	0.092	0.955	22.572	0.012*	32.443	0.000*	2.268	0.893	29.142	0.023*	4.143	0.126
ค่าใช้จ่ายในการบารุงรักษา และซ่อมแซมไม่สูงมาก	2.956	0.228	23.645	0.009*	16.069	0.013*	5.815	0.444	39.047	0.001*	5.096	0.078
การวางเงินมัดจำ(เงินจอง)ในการชอกรดกระษณะไม่สูง	1.022	0.600	12.107	0.278	11.248	0.081	9.957	0.126	26.477	0.048*	2.741	0.254
ราคาค่ากว่าที่ห้ออื่นที่คูลสมบัตินี้ใกล้เคียงกัน	1.383	0.501	21.007	0.021*	2.4515	0.878	9.648	0.140	38.054	0.001*	0.394	0.821
มีหลายร่นเพื่อตอบสนองกำลังชอกรดของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม	1.634	0.442	11.935	0.289	9.327	0.156	1.470	0.961	36.359	0.003*	0.198	0.906
ราคาอะไหล่ไม่สูงมาก	2.775	0.250	17.008	0.074	10.346	0.111	5.488	0.483	19.786	0.230	0.177	0.915
การชำระสินค่านัดนำ และผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ	16.172	0.000*	13.516	0.196	10.976	0.089	3.393	0.758	13.340	0.648	2.691	0.260
ราคาขายต่อสูง	4.723	0.094	5.054	0.888	5.926	0.432	5.026	0.541	41.795	0.000*	0.714	0.700

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจชอกรกระยะด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีศูนย์จำหน่ายและบริการ ใกล้บ้าน	4.136	0.126	9.258	0.321	4.826	0.566	2.992	0.810	35.517	0.001*	0.625	0.732
มีศูนย์จำหน่ายและบริการหลายสาขาทั่ว กรุงเทพมหานคร	2.632	0.269	4.725	0.786	5.791	0.447	4.413	0.621	10.628	0.715	6.431	0.040*
มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมถึง ต่างจังหวัด	4.044	0.132	3.935	0.863	0.220	1.000	2.628	0.854	17.213	0.245	0.544	0.762
ที่ศูนย์จำหน่ายมีกระยะให้เลือกหลายรุ่น	4.946	0.084	9.479	0.303	5.095	0.532	9.564	0.144	18.300	0.193	4.993	0.082
ศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการ บำรุงรักษา	3.046	0.218	4.969	0.761	8.966	0.175	6.002	0.423	37.001	0.001*	0.010	0.995
ขั้นตอนในการซื้อสะดวกเร็วไม่ยุ่งยาก	0.199	0.905	5.274	0.728	12.268	0.056	9.451	0.150	17.730	0.219	4.747	0.093
ส่งรถได้รวดเร็วในสภาพที่ดี	2.311	0.315	9.699	0.287	8.060	0.234	0.951	0.987	19.785	0.137	0.587	0.746
มีบริการส่งรถถึงบ้าน หลังจากซื้อแล้ว	6.137	0.046*	20.703	0.008*	5.426	0.490	8.129	0.229	21.270	0.095	2.613	0.271

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะด้านการตลาด

ด้านการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต่าง ๆ	7.994	0.018*	6.627	0.577	9.413	0.152	2.108	0.910	29.097	0.010*	1.876	0.391
มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	0.154	0.926	10.145	0.255	20.372	0.002*	1.456	0.962	34.640	0.002*	4.309	0.116
ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณาประชาสัมพันธ์	5.878	0.053	6.930	0.544	15.287	0.018*	2.374	0.882	31.193	0.005*	3.040	0.219
มี Call Center ในการตอบคำถามทางโทรศัพท์	6.981	0.030*	15.903	0.044*	2.846	0.828	8.632	0.195	24.874	0.036*	0.568	0.753
มีสื่อออนไลน์ให้บริการตอบคำถาม ข้อสงสัยเกี่ยวกับรถกระบะ และบริการต่าง ๆ	0.311	0.856	13.743	0.089	15.353	0.018*	11.478	0.075	24.509	0.040*	1.540	0.463
มีการส่งเสริมการขาย โดยการนำรถเก่ามาแลกซื้อรถใหม่ในราคาพิเศษ	0.198	0.906	16.841	0.032*	7.392	0.286	5.765	0.450	23.815	0.048*	8.261	0.016*
มีการอบรมผู้ขับขี่ในเรื่องข้อเท็จจริงอย่างปลอดภัย	11.070	0.004*	29.018	0.000*	2.464	0.872	6.371	0.383	43.969	0.000*	7.059	0.029*
มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	8.897	0.012	20.473	0.009*	8.723	0.190	10.256	0.114	33.868	0.002*	5.969	0.051
มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	9.970	0.007	26.267	0.001*	10.410	0.108	6.779	0.342	14.784	0.393	5.416	0.067
มีการจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านรถกระบะ	0.579	0.749	6.488	0.593	4.207	0.649	5.604	0.469	19.967	0.131	1.983	0.371
พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำรถกระบะ	0.101	0.951	9.771	0.281	5.533	0.477	5.846	0.441	22.734	0.065	6.376	0.041*
พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ มีธรรมาจริยธรรม	1.754	0.416	13.179	0.106	6.638	0.356	4.684	0.585	29.021	0.010*	0.415	0.813
มีการทดลองขับรถก่อนทำการซื้อขาย	4.568	0.102	8.624	0.375	3.357	0.763	6.261	0.395	23.667	0.050	3.419	0.181
มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน(CSR)	0.636	0.728	10.670	0.221	6.676	0.352	5.028	0.540	22.396	0.071	1.166	0.558

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ที่มิขนาดใหญ่

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		การศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่	0.109	0.947	6.500	0.772	12.118	0.059	3.066	0.801	24.383	0.081	0.768	0.681
การปรับอัตราภาษีในการจดทะเบียนตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์	5.578	0.061	16.417	0.088	7.533	0.274	3.836	0.699	14.670	0.549	8.454	0.015*

หมายเหตุ * นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเคยหรือไม่เคยมีประสบการณ์การตัดสินใจซื้อรถกระบะ มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป สามารถขับรถยนต์ได้ จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25 – 29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่โสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และปัจจุบันยังไม่มีรถกระบะในครอบครอง ส่วนผู้ที่มีรถกระบะในครอบครองนั้น จำนวนรถกระบะที่ครอบครองส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 คัน ซึ่งยี่ห้อที่ครอบครองเป็นยี่ห้อ TOYOTA และมีลักษณะการใช้งานเพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุดจำนวน 6 รายการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยึดเกาะถนน ตัวถังรถมีความแข็งแรง และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษา และศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษา ตามลำดับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 1 รายการ ได้แก่ พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ มีธรรมาศยดี ส่วนปัจจัยด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ การแนบหลักฐานสถานที่จอดรถสำหรับการจดทะเบียนรถกระบะขนาดใหญ่ และการปรับอัตราภาษีในการจดทะเบียนตามปริมาณการปล่อยแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายการให้ความรู้ถึงการขับเหมือนรถเก๋ง ส่วนอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษา และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในรายการราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะ และค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมไม่สูงมาก ส่วนเพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในรายการมีบริการส่งรถถึงบ้านหลังจากซื้อแล้ว ส่วนเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดในรายการมีการอบรมผู้ขับขี่ในเรื่องขับอย่างปลอดภัย ทั้งนี้สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ ในรายการการแนบหลักฐานสถานที่จอดรถสำหรับการจดทะเบียนรถกระบะขนาดใหญ่

5.2 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาด วางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ผลิตและผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยึดเกาะถนนมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากการขับขี่รถยนต์รวมถึงรถกระบะนั้นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลักในการขับขี่ ช่วงล่างที่ทรงตัวดี ยึดเกาะถนนนั้นจะทำให้การขับขี่สามารถควบคุมได้ง่ายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังลดการกระแทก ลดการกระดกของรถกระบะจากพื้นถนนที่ไม่เรียบ ลดการสิ้นเปลืองที่เข้าสู่ห้องโดยสารให้น้อยลง ดังนั้นทางผู้ผลิตควรมีการพัฒนาาระบบช่วงล่างให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเทียบเท่ากับรถเก๋งด้วยระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ลดแรงกระแทกในระหว่างการขับขี่ โดยที่ยังสามารถบรรทุกสิ่งของในน้ำหนักที่มาก ๆ ได้

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากรถกระบะนั้นเป็นสินค้าที่มีราคาสูงทำให้ผู้ที่ซื้อสินค้านั้นต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน คุณภาพ ประสิทธิภาพ การบำรุงรักษา และอายุการใช้งาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะตั้งราคาสินค้ารถกระบะให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะแต่ละรุ่น จึงจะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้น

3. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษามีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากรถกระบะเป็นสินค้าที่ต้องบำรุงรักษา เนื่องจากในการใช้งานนั้นจะทำให้คุณภาพของวัสดุ เครื่องยนต์เสื่อมลงตามสภาพการใช้งาน การซ่อมบำรุงอาจจะต้องใช้อะไหล่ชิ้นใหม่เพื่อการซ่อมบำรุง ซึ่งโดยทั่วไปทางศูนย์บริการต้องทำเรื่องขออะไหล่ไปยังสำนักงานใหญ่ ทำให้ลูกค้าต้องรออะไหล่ และการซ่อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บำรุงเป็นเวลานาน ดังนั้นจึงต้องมีอะไหล่สำรองในการบริการแก่ผู้บริโภคร เพื่อลดระยะเวลาการส่งอะไหล่ทำให้เกิดความรวดเร็วในการซ่อมบำรุงรักษา ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

4. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พนักงานขายบริการด้วยคุณภาพ มีอภยาศัยดีมีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากพนักงานขายเปรียบเสมือนตัวแทนของผู้ประกอบการในการขายรถยนต์ และเป็นผู้เข้าถึงผู้ซื้อมากที่สุด สามารถทำให้ผู้ซื้อมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น จากการขายที่สุภาพ อภยาศัยดีเป็นกันเอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดการคัดเลือกบุคลากรในการทำหน้าที่เป็นพนักงานขาย มีการอบรมพนักงานขายให้มีใจรักงานบริการ (Service mind) รวมทั้งมีความรู้ในเรื่องเครื่องยนต์ และคุณสมบัติของรถกระบะแต่ละรุ่น เพื่อสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเชิญชวนและจูงใจลูกค้าด้วยรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การแจกของที่ระลึก สำหรับลูกค้าที่มาเข้าชมและทดลองขับ หรือการให้ส่วนลดพิเศษทันที เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถกระบะในวันเดียวกันกับที่มาเข้าชมและทดลองขับ เป็นต้น

5. ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านเงื่อนไขการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในรายการการเนบหลักฐานสถานที่จอดรถ สำหรับการจดทะเบียนรถกระบะขนาดใหญ่มีตัวเลขค่าเฉลี่ยสูงสุด เนื่องจากกฎหมายการขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลได้แก้ไขให้รถยนต์ที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักเกิน 2,200 กิโลกรัม ต้องมีหลักฐานสถานที่จอดรถมาเป็นหลักฐานในการขอจดทะเบียน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีของรถยนต์ให้ดีขึ้นเพื่อลดน้ำหนักของรถยนต์ไม่ให้เข้าข่าย เช่น การพัฒนาระบบเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น น้ำหนักเบาขึ้นเพื่อลดน้ำหนักของรถยนต์

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อรถกระบะ ซึ่งในการเลือกซื้อรถยนต์หรือรถกระบะไม่ได้ใช้เพียงแค่ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ แต่ยังรวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละท้องที่มีความแตกต่างกัน ความต้องการไม่เหมือนกันส่งผลทำให้การตัดสินใจนั้นต่างกันออกไป ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในส่วนของพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อรถกระบะเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

กรมการขนส่งทางบก. 2558. การขอจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์

พ.ศ. 2558. [Online].

Available : http://www.dlt.go.th/th/attachments/plan48-51/4869_image0505.pdf

กอดเลอร์ ฟิลลิป. 2546. การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท เพียร์สัน เอ็ด

ดูเคชั่นอิน โดไซน์ จำกัด

เช็คราคาคอทคอม. 2558. ประเภทรถ และการใช้งาน. [Online].

Available : <http://www.checkraka.com/knowledge/>

นุชจิร มุ่งหาทรัพย์. 2557. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถ

กระบะในจังหวัดฉะเชิงเทรา” วารสารสุทธิปริทัศน์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2. มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย.

พิตะวัน รัตนพงษ์. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอ

หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบัน คณะ
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิกิพีเดียสารานุกรม. 2557. Pickup truck. [Online].

Available : https://en.wikipedia.org/wiki/Pickup_truck

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรม

สาร จำกัด.

ศูนย์สารสนเทศยานยนต์. 2553. นิยามรถยนต์ประเภทต่างๆ. [Online].

Available : <http://data.thaiauto.or.th/iu3>

สถาบันยานยนต์. 2559. ภาษีสรรพสามิตรรถยนต์ใหม่ ปี59. [Online].

Available : http://www.thaiauto.or.th/2012/th/news/news-detail.asp?news_id=3198

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2559. สถิติการขายรถยนต์เดือนธันวาคม 2558. [Online].

Available : <http://www.fti.or.th/2016/thai/fittechnicalsubdetail.aspx?id=831>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สำราญ ทับสระ. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ปีใหม่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดพัทลุง” วารสารวิชาการ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543. การจัดซื้อ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อาคม รวบรวมธรรม. 2559. สรุปยอดขายรถเดือนธันวาคม 2558. [Online].
Available : <http://www.thairath.co.th/content/566539>
- เอาเลย! ดอทคอม. 2556. ย้อนรอยมังกร บทความดีๆเกี่ยวกับรถในตำนาน. [Online].
Available : <http://www.outloei.com>
- CARS NEWS UPDATE. 2557. ว่าด้วยเรื่องการแข่งขันประเภทรถยนต์ EP.2 : รถอเนกประสงค์และรถกระบะ. [Online].
Available : <http://carsnewsupdate.blogspot.com/2014/08/ep2.html?view=sidebar#!>
- Car 250. 2016. โฉมใหม่ All New ISUZU D-MAX Blue Power ออตนิว อีซูซุ ดีแมคซ์ 2016-2017 ตารางราคา ผ่อน ดาวน์. [Online]. Available : <http://car250.com/>
- Thai Pick-up Club. 2013. ประวัติ รถกระบะ ไทย. [Online].
Available : http://thaipickupclub.blogspot.com/2013_06_01_archive.html
- Thai Car Brochure Collection. 2014a. รวมโบรชัวร์/แคตตาล็อก Mitsubishi รุ่นเก่าของไทยทุกรุ่น. [Online]. Available : <http://thaicarbrochurecollection.blogspot.com/>
- Thai Car Brochure Collection. 2014b. รวมโบรชัวร์/แคตตาล็อก Isuzu รุ่นเก่าของไทยทุกรุ่น. [Online]. Available : <http://thaicarbrochurecollection.blogspot.com/>
- Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Marketing : An Introduction**. 9th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, P. and Keller, K. 2009. **Marketing Management**. 13th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller, K. Koshy, A. and Jha, M. 2013. **Marketing Management : A South Asian Perspective**. 14th ed. London : Pearson Education.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เลขที่แบบสอบถาม.....



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรสาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการ ครั้งนี้ โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

25 – 29 ปี

30 – 34 ปี

35 – 39 ปี

40 – 44 ปี

45 – 49 ปี

ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของธุรกิจ เกษตรกร อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท 30,001 – 35,000 บาท
 35,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส จำนวนบุตร.....คน

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)

8. ปัจจุบันท่านมีรถกระบะในความครอบครองหรือไม่

- ไม่มี (ข้ามไปตอบส่วนที่ 2) จำนวน.....คัน

9. ยี่ห้อรถกระบะที่ท่านครอบครองอยู่ในปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- TOYOTA ISUZU MITSUBISHI
 CHEVROLET FORD MAZDA
 NISSAN อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ลักษณะการใช้งานรถกระบะของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- ใช้เพื่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ใช้เพื่อภารกิจในครอบครัว
 ใช้ในการพาณิชย์/ประกอบธุรกิจ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถกระบะในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่ามีความสำคัญตรงตามความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปทรงภายนอกของรถกระบะมีความทันสมัย					
2. สีสวย ถูกใจ					
3. มีสีหลากหลายให้เลือกตามความต้องการ					
4. ห้องโดยสารกว้างขวาง สะดวกสบาย					
5. การตกแต่งภายในห้องโดยสารมีความหรูหรา					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถยนต์มีอย่างครบครัน					
7. ระบบช่วงล่างทรงตัวดี ยึดเกาะถนน					
8. ตัวถังรถมีความแข็งแรง					
9. มีระบบความปลอดภัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
10. สมรรถนะของเครื่องยนต์					
11. วัสดุการผลิตมีมาตรฐาน					
12. อัตราการประหยัดน้ำมันสูง					
13. ยี่ห้อรถกระบะเป็นที่นิยม					
14. ให้ความรู้สึกการขับเหมือนรถเก๋ง					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของรถกระบะ					
2. ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา และซ่อมแซมไม่สูงมาก					
3. การวางเงินมัดจำ(เงินจอง)ในการซื้อรถกระบะไม่สูง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นที่คุณสมบัติใกล้เคียงกัน					
5. มีหลายรุ่นเพื่อตอบสนองกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม					
6. ราคาอะไหล่ไม่สูงมาก					
7. การชำระเงินค่าน้ำดื่ม และผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ					
8. ราคาขายต่อสูง					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. มีศูนย์จำหน่ายและบริการใกล้บ้าน					
2. มีศูนย์จำหน่ายและบริการหลายสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร					
3. มีศูนย์จำหน่ายและบริการครอบคลุมถึงต่างจังหวัด					
4. ที่ศูนย์จำหน่ายมีรถกระบะให้เลือกหลายรุ่น					
5. ศูนย์บริการมีอะไหล่บริการเพียงพอต่อการบำรุงรักษา					
6. ขั้นตอนในการซื้อสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
7. ส่งรถได้รวดเร็วในสภาพที่ดี					
8. มีบริการส่งรถถึงบ้าน หลังจากซื้อแล้ว					
ด้านการสื่อสารการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ต่าง ๆ เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร					
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม, ยูทูบ					
3. ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ดารา นักร้อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นศิลปิน มาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น คารา นักร้อง					
4. มี Call Center ในการตอบคำถามทาง โทรศัพท์					
5. มีสื่อออนไลน์ให้บริการตอบคำถาม ข้อสงสัย เกี่ยวกับรถกระบะ และบริการต่าง ๆ					
6. มีการส่งเสริมการขายโดยการนำรถเก่ามา แลกซื้อรถใหม่ในราคาพิเศษ					
7. มีการอบรมผู้ขับขี่ในเรื่องขับอย่างปลอดภัย					
8. มีบัตรสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ					
9. มีการแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า อย่างต่อเนื่อง					
10. มีการจัดบูธในงานแสดงสินค้าทางด้านการ กระบะ เช่น Motor Show , Motor Expo					
11. พนักงานขายมีความรู้ในการแนะนำรถ กระบะ เช่น ขนาดเครื่องยนต์ คุณภาพของรถ กระบะ การใช้งาน					
12. พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ มี อีหยาศัยดี					
13. มีการทดลองขับรถก่อนทำการซื้อขาย					
14. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน (CSR)					
ด้านเงื่อนไขการจดทะเบียนรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีขนาดใหญ่					
1.การปรับอัตราภาษีในการจดทะเบียนให้สูงขึ้น					
2.การแนบหลักฐานสถานที่จอดรถ สำหรับการ จดทะเบียนรถกระบะขนาดใหญ่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกษิด์เดช คงพุดิคุณ
วัน เดือน ปีเกิด	18 มิถุนายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/60 หมู่บ้านกลางเมือง ซอยพระรามเก้า 43 เขตสวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ 02-300-5903 E-mail : Kasidech76@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	กรกฎาคม พ.ศ. 2558 ถึง กันยายน พ.ศ. 2558 บริษัท ที. เอ็น. อินฟอร์เมชั่น ซิสเต็มส์ จำกัด ตำแหน่ง IT SUPPORT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้