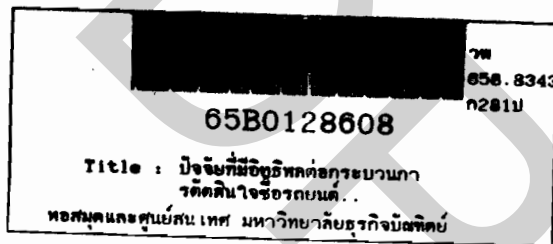




ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาขนาดเล็กส่วนบุคคล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2541

ISBN 974 - 281 - 221 - 7



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายกฤษณลักษณ์ พุณสวัสดิ์

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
( ดร.อุทิศถิลา พงศ์ยงสิทธิ์ )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( รศ.วิรัช สงวนวงษ์วาน )

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
( ผศ.ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร )

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( ผศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ )

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

### กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ กรรมการผู้แทนทบวงฯ และอาจารย์วิชัย ผิวผ่อง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนที่ดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้าง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ และมอบคุณงามความดีให้กับคุณพ่อ คุณแม่ และน้องๆ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีมาโดยตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

กฤษฎณลักษณ์ พูนสวัสดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๙
กิตติกรรมประกาศ	๑๑
สารบัญ	๑๒
สารบัญตาราง	๑๓
สารบัญภาพ	๑๔
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมา	1
ปัญหาของการวิจัย	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
สรุป	5
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
อุตสาหกรรมรถยนต์	22
สภาวะตลาดรถยนต์	24
กรรมวิธีในการผลิตรถยนต์	28
นโยบายรัฐบาลไทยในอุตสาหกรรมรถยนต์	34
ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 การส่งเสริมทางการตลาด	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
สรุป	47
3 ระเบียบวิธีวิจัย	48
ตัวแบบ	49
สมมติฐาน	50
ระเบียบวิธีวิจัย	51
แหล่งข้อมูล	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	54
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	55
สรุป	55
4 ผลการวิจัย	56
ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
การทดสอบสมมติฐาน	71
สมมติฐานข้อที่ 1	71
สมมติฐานข้อที่ 2	79
สมมติฐานข้อที่ 3	90
5 ผลสรุปและข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	128
ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์	129
ประวัติผู้เขียน	136

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ยอดการประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	23
2. การเปรียบเทียบราคาจำหน่ายปลีกของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล (ขนาด 1300-1600 ซีซี) ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
3. รายชื่อโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร	53
4. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	57
5. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	58
6. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	59
7. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	60
8. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	61
9. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดครอบครัว	62
10. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	63
11. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล	64
12. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ขนาดเล็กส่วนบุคคล	67
13. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างค่า $X^2$ ที่ คำนวณได้ กับค่า $X^2$ ที่เปิดตาราง	72
14. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างค่า $X^2$ ที่ คำนวณได้ กับค่า $X^2$ ที่เปิดตาราง	80
15. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แสดงค่าไคสแควร์ระหว่างค่า $X^2$ ที่ คำนวณได้ กับค่า $X^2$ ที่เปิดตาราง	91

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ	8
2. ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อ, ทัศนคติ, ความตั้งใจและการซื้อ	14
3. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ	16
4. ความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	18
5. การจัดการกับผลิตภัณฑ์เหลือใช้	21
6. ขั้นตอนการประกอบรถยนต์	31
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย	40
8. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา	49

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นายกฤษณลักษณ์ พูนสวัสดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวิทย์ กุลโรจนภัทร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2540

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น จำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหาที่สำคัญ คือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกลบภัยในการเดินทาง
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นแสวงหาข้อมูลที่สำคัญคือ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นประเมินทางเลือกที่สำคัญคือ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีความจำเป็นมากที่สุด
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการเลือกซื้อที่สำคัญคือ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
6. กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นความรู้สึกหลังซื้อที่สำคัญในลักษณะความพึงพอใจคือการบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญ และอะไหล่มีราคาถูก ในลักษณะความไม่พึงพอใจคือ รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้



7. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ความทนทานในการใช้งาน ราคาขายที่สมเหตุผล การมีศูนย์ให้บริการมาก และ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย

DPU

9

Thesis Title	Factors influencing consumer's decision making process of buying a small passenger car in Bangkok Metropolitan Area.
Name	Mr. Kritsanalux Poonsawat
Thesis Advisor	Associate Professor Wirat Sanguanwongwan
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Siravit Koolrojanapat
Department	Business Administration (Marketing)
Academic year	1997

#### ABSTRACT

The main purpose of this research is to analyze demographic factors and marketing mixed factors which have influenced consumer's decision making process of buying a <sup>motorcycle</sup> small passenger car in Bangkok Metropolitan Area. Therefore, all the samples of this research are people who come to the car showroom of all over the Bangkok Metropolitan Area. The research method based on non probability sampling of <sup>25</sup>500 samples. Then the targeted samples filled in the questionnaire which is referred to influencing factors. The results have been examined by hypothesis testing by using standard deviation and Chi-Square statistic technique. From the outcomes, it was found that ;

1. Marketing mixed factors are related to decision making process of buying a small passenger car.
2. Decision making process on need recognition state the essential that small passenger cars make convenience for traveling
3. Decision making process on searching information state the essential for risk of decision making to buy a small passenger car
4. Decision making process on alternative evaluation state the essential that to have information is a must.
5. Decision making process on purchasing of choice state the essential that period of down payment and interests are significant.

6. Decision making process on post -purchase feeling state the essential that after sales service affects satisfaction and dissatisfaction was occurred when the car attributes were not the same as advertisement.

7. The most favourite marketing mixed were the car's durability, reasonable price, service center, and sales' personship.

D  
P  
U

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตในเขตเมืองใหญ่ ๆ เพราะรถยนต์ได้ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง ประกอบกับอุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดจึงทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ก้าวหน้าขึ้น มีสมรรถนะยานยนต์ที่ดีขึ้น มีการประหยัดน้ำมันมากกว่าเดิม ตลอดจนการพัฒนากระบวนการป้องกันอุบัติเหตุต่าง ๆ เช่น เข็มขัดนิรภัย (Safety Belt) ระบบถุงลมนิรภัย (Airbags) หรือระบบเบรก ABS (Anti-Lock Braking System) เป็นต้น รถยนต์ที่มีราคาแพง มีสมรรถนะที่ดี รูปแบบสวยงาม แข็งแรง และหรูหรา สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความภาคภูมิใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของ

ภาวะตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในประเทศไทยในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2540) อยู่ในสภาวะที่ตกต่ำเป็นอย่างมาก อัตราการขยายตัวในการอุปโภคบริโภคลง สืบเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยส่วนรวมอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำ ดังนั้นจึงส่งผลให้สภาวะตลาดรถยนต์ได้รับความกระทบกระเทือนไปด้วย โดยปกติแล้วตลาดรถยนต์จะผันแปรไปตามภาวะของเศรษฐกิจ ประกอบกับประชาชนก็มีอำนาจซื้อลดลง ภาวะการแข่งขันโดยรวมของตลาดรถยนต์กำลังอยู่ในภาวะที่รุนแรง และคาดว่าจะยังคงทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถทราบได้ว่าในสภาวะการณ์ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2540) ที่เศรษฐกิจกำลังตกต่ำอยู่นี้ ผู้บริโภคนั้นมีลักษณะในการตัดสินใจซื้ออย่างไร และมีขั้นตอนอะไรบ้าง ตลอดจนทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ก็จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายนั้น ๆ สามารถวางแผนกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรายนั้น ๆ มีโอกาสที่จะได้รับชัยชนะทางการตลาด และสามารถยึดครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากที่สุด

### ลักษณะของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้หันมาใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่า ระบบการขนส่งมวลชนของรัฐไม่สามารถอำนวยความสะดวกต่อประชาชนได้ และมีปริมาณจำกัดอยู่มาก การให้บริการก็ยังไม่ดีพอ ประกอบกับยังมีประชาชนอีกเป็นจำนวนมากที่มีที่พำนักตามปริมณฑลรอบ ๆ กรุงเทพมหานครที่ระบบขนส่งมวลชนยังเข้าไปไม่ถึง แต่จุดเปลี่ยนที่สำคัญที่ทำให้คนกรุงเทพมหานครหันมาใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ก็คือ มาตรการปรับโครงสร้างภาษีนำเข้ารถยนต์ ในปี พ.ศ. 2534 โดยทำการลดภาษีนำเข้าลงจากเดิมในอัตราส่วนที่ลดลงอย่างมาก ทำให้เกิดการเพิ่มของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ขนาดของเครื่องยนต์ ระหว่าง 1300-1600 ซีซี หรือที่เรารู้จักในนามว่า CITY CAR เพราะมีราคาถูก ขนาดและรูปร่างไม่ใหญ่จนเกินไปนัก สามารถขับขี่ได้อย่างคล่องตัวในเขตเมือง ใช้พื้นที่ในการจอดน้อย ถือได้ว่าเป็นรถยนต์นั่งยอดนิยมในเขตเมืองเลยทีเดียว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทราบด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในปัจจุบันนี้ (พ.ศ. 2540) อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง อัตราการขายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ลดลง ประกอบกับการเปิดตลาดการค้าเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันทันทีค่อนข้างรุนแรง ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แท้จริงคือ กลุ่มใดบ้าง โดยใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีขั้นตอนและใช้สิ่งใดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนต้องการศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดว่ามีผลต่อความต้องการอุปโภคสินค้าชนิดนี้เพียงใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้เขียนได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

- ศึกษาเฉพาะรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล (A Small Passenger Car) ที่มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 1300 ซีซี - 1600 ซีซี เท่านั้น ไม่รวมรถยนต์นั่งที่มีขนาดซีซีเกินไปกว่านี้
- ขอบเขตด้านสถานที่ (Place) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
- ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศึกษาเฉพาะสภาพทางประชากรศาสตร์ของคุณเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพียงใด ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลหรือไม่ และศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล
- ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ (Population) จะทำการศึกษาประชากรเฉพาะที่เข้าเยี่ยมชมโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษาที่ใช้ (Variable) จะทำการศึกษาเฉพาะตัวแปรที่สำคัญคือ
  1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้คือ
    - ประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว รายได้
    - ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

## 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้คือ

- กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลตามแนวความคิดของ

EKB Model (Engel Kollat BlackWell Model)

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ (Operational Definitions)

รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล (A Small Passenger car) หมายถึง รถยนต์นั่งบรรทุกผู้โดยสารไม่เกิน 7 คน มีขนาดของเครื่องยนต์ระหว่าง 1300 ซีซี - 1600 ซีซี

รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป (C.B.U. Completely Built Unit Car) หมายถึง รถยนต์นำเข้าที่ประกอบสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว โดยใช้ชิ้นส่วน อุปกรณ์จากต่างประเทศทั้งหมด

รถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ (C.K.D. Completely Knocked Down Car) หมายถึง รถยนต์นำเข้าเป็นลักษณะชิ้นส่วนอุปกรณ์จากต่างประเทศมาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศ (Local Content) อีกครั้งหนึ่งจึงจะสามารถใช้งานได้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographics Variable) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ครอบครัว และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้สนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรวมถึงผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรายใหม่ต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์และส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยหันมานิยมอุปโภครถยนต์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ และเป็นการทดแทนการนำเข้ารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลจากต่างประเทศ เพื่อช่วยให้ดุลการชำระเงินของประเทศไทยดีขึ้น

3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ในอนาคตต่อไป

## สรุป

บทนี้ได้เสนอ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
  2. วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อนำไปประกอบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด
  3. เหตุผลในการทำวิจัย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอยู่ในปัจจุบัน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อรับมือกับภาวะการแข่งขันดังกล่าว
  4. ขอบเขตของการวิจัยและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย
  5. นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง เช่น รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ฯลฯ
- ในบทต่อไปจะกล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความรู้เรื่องรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล



## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ว่ามีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา ค้นคว้าตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีทางการตลาด

##### 2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### 2.2 เนื้อหาและทฤษฎีทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์

##### 2.2.1 อุตสาหกรรมรถยนต์

##### 2.2.2 สภาพตลาดรถยนต์

##### 2.2.3 กรรมวิธีในการผลิตรถยนต์

##### 2.2.4 นโยบายรัฐบาลไทยในอุตสาหกรรมรถยนต์

##### 2.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายรถยนต์

##### 2.2.6 การส่งเสริมทางการตลาด

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 สมยศ จูติสุริยารักษ์ การลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2523

2.3.2 พิมลพร เอื้อวิริยะไชยกุล การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2527

## 2.1 ทฤษฎีทางการตลาด

### 2.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตัวแปรสำคัญที่อธิบายให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ EKB Model (Engel Kollat BlackWell Model) ประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Search)
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
4. การซื้อ (Purchase of Choice)
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post - Purchase Feeling)

#### 1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการ สาเหตุสำคัญที่มีอิทธิพลทุกขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.1 อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นของสังคม บุคคลแวดล้อม ครอบครัว และสถานการณ์

1.2 ความแตกต่างในตัวผู้บริโภค ได้แก่ ฐานะทางการเงิน พื้นฐานทางจิตใจ ความรู้ การศึกษา ทศนคติ บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และลักษณะทางประชากรศาสตร์

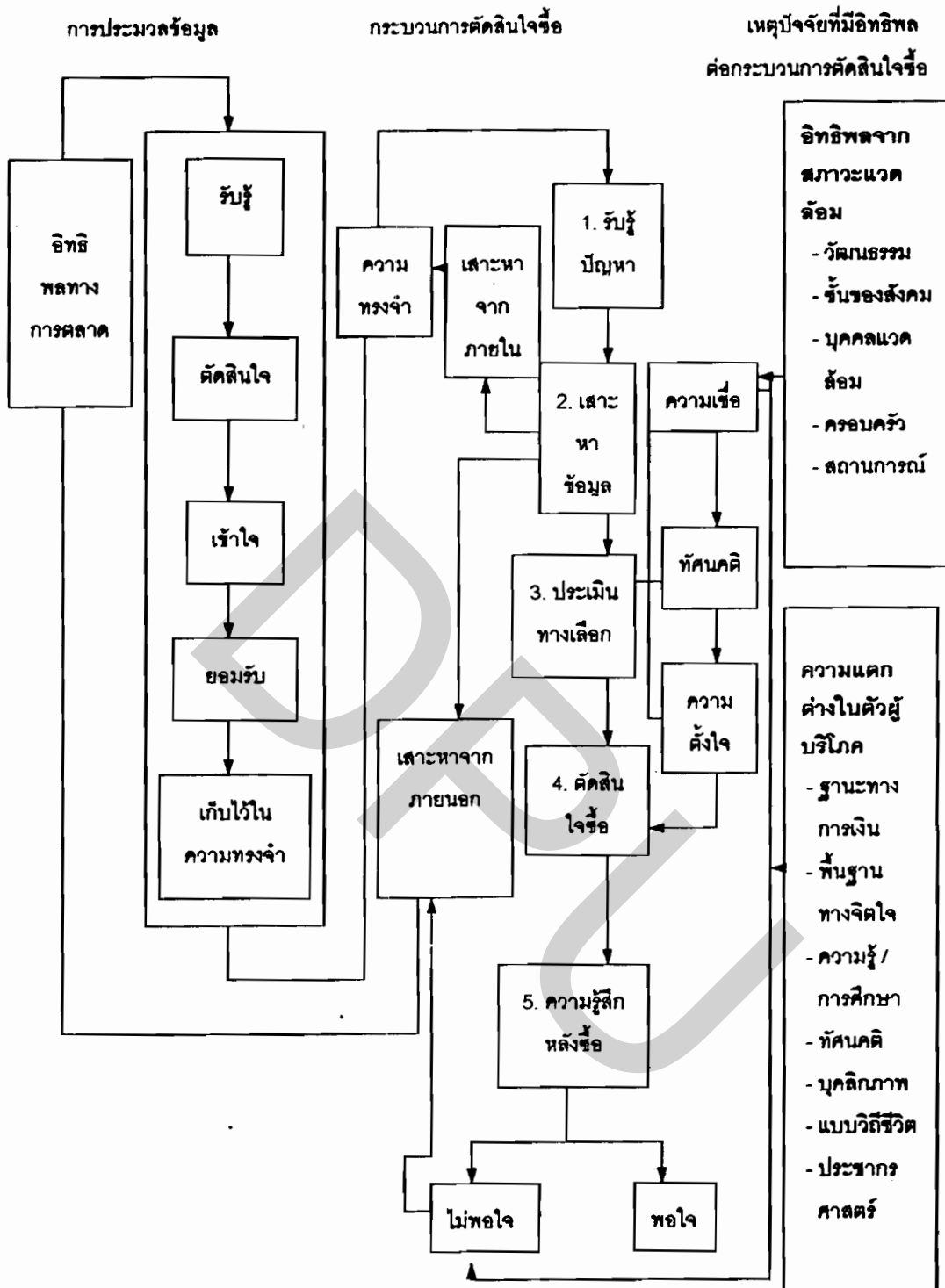
1.3 ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการรับรู้ปัญหาประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเกิดสถานะที่อยากจะเป็น (Ideal or Desired State) หมายถึง การเรียนรู้และเข้าใจถึงสถานะอันหนึ่ง และผู้บริโภคเห็นด้วยว่าสถานะนั้นเป็นสิ่งที่ดี จนเกิดความอยากที่จะอยู่ในสถานะนั้น

2. การทราบถึงสถานะการที่เป็นอยู่ (Actual State) ผู้บริโภคจะทราบหรือรับรู้สถานะที่เป็นอยู่ในเรื่องหนึ่งด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นผู้ที่อยู่ในสถานะนั้นในขณะนั้น

ภาพที่ 1 ตัวแบบแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ



แหล่งที่มา : " EKB MODEL" ของ Engel-Kollat-Blackwell 1990

3. การเปรียบเทียบสภาวะที่อยากจะเป็นกับสภาวะที่เป็นอยู่ โดยผู้บริโภคนำสภาวะที่ตนรับรู้และเข้าใจแล้วนั้นมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะได้ระดับของความแตกต่าง (Degree of Discrepancy)

4. การรับรู้ปัญหา หรือการตระหนักว่ามีปัญหาเกิดขึ้น (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาเมื่อเห็นว่า ระดับของความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่และสภาวะที่อยากจะเป็นมีอยู่มากอย่างเห็นได้ชัด

### ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดปัญหาหรือความจำเป็น

ปัญหาหรือความจำเป็นจะต้องถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นก่อน หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงนำไปประเมินดูว่ามีความสำคัญมากน้อยเพียงใด สมควรที่จะรับรู้ว่ามีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ ปัจจัยที่ทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาหรือความจำเป็นมีหลายประการคือ

1. การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงรายได้
2. การซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ต้องหามาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. การซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ที่ใช้อยู่แล้วเกิดความไม่พอใจ

4. อิทธิพลทางการตลาด เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย อาจใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์/บริการชนิดใดชนิดหนึ่งในภาพรวม หรือกระตุ้นให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์/บริการในตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ อิทธิพลทางการตลาดอีกลักษณะหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็นคือ นวัตกรรมทางการตลาด (Product Innovation) ซึ่งหมายถึง ประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

5. ความแตกต่างในตัวผู้บริโภคแต่ละคน นับเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จัดว่ามีอิทธิพลต่อการเกิดปัญหาหรือความจำเป็น

### 2. การแสวงหาข้อมูล (Search)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งอาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

**แหล่งข้อมูล** แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้หาข่าวสารเพื่อการตัดสินใจมีมากมายหลายแห่ง ซึ่งพอจะสรุปรวมให้เห็นดังนี้

- แหล่งส่วนบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน
- แหล่งข่าวธุรกิจ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อ และการตั้งแสดงสินค้า
- แหล่งสาธารณะ (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรที่ทำการประเมินค่าเพื่อผู้บริโภค
- แหล่งประสบการณ์ (Experience Source) ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบ และการลองใช้สินค้า
- ความทรงจำ (Memory) ได้แก่ การเสาะแสวงหาข่าวสารในอดีต ประสบการณ์ และการเรียนรู้แบบทุ่มเตความพยายามน้อย

2.1 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดึงเอาความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์ประกอบของการตัดสินใจจากแหล่งภายในมีอยู่ 2 ประการคือ

2.1.1 ปริมาณและคุณภาพของความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งหมายถึง ความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ มีอยู่มากพอและมีคุณภาพดีพอหรือไม่ ข้อมูลที่มีคุณภาพดีหมายถึง ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่าง ๆ เช่น ราคา ลักษณะของสินค้า ตรา และช่องทางการจัดจำหน่าย

2.1.2 ความสามารถในการดึงข้อมูล หากผู้บริโภคมีความจำดี สามารถดึงข้อมูลจากความทรงจำได้มากก็จะได้ข้อมูลจำนวนมากพอสำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมาแล้ว ก็อาจจะลืมข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้านั้นได้

2.2 การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดโดยผ่านกระบวนการรับข้อมูลเข้าไปเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำ การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก นอกจากจะเกิดขึ้นเนื่องจากข้อมูลภายในตัวผู้บริโภคนี้ไม่เพียงพอแล้ว ยังมีสาเหตุจากสินค้าที่จะซื้อเป็น High Involvement Product ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นค่อนข้างสูงในการซื้อสินค้านั้น การแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

2.2.1 การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าในระหว่างที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตัวใดตัวหนึ่ง

2.2.2 การแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตร (Ongoing Search) หมายถึง การเสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเข้าไปเสริมปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เก็บไว้ในความทรงจำอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในอนาคตต่อไป

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์แวดล้อม ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

1.1 ความพร้อมและเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ในตลาด

1.2 เงื่อนไขของเวลาซึ่งเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคทำการเสาะหาข้อมูลมากหรือน้อยต่างกันไป

2. ผลិតภัณฑ์/บริการที่จะซื้อแบ่งออกเป็น

2.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) กล่าวคือ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกันไม่มาก ผู้บริโภคก็แทบจะไม่ต้องเสาะหาข้อมูลเลย แต่ถ้าผลิตภัณฑ์/บริการมีความแตกต่างกัน เช่น มีจุดอ่อนจุดแข็งของคุณลักษณะไม่เหมือนกัน หรือมีราคาไม่เท่ากัน ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับการเสาะหาข้อมูลมากขึ้น

2.2 ความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Perceived Risk) หมายถึง การเสี่ยงที่จะต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ความเสี่ยงนี้ประกอบด้วย

- ความเสี่ยงทางการเงินอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการมีราคาแพง

- ความเสี่ยงทางด้านจิตใจอันเกิดจากผลิตภัณฑ์/บริการที่ต้องใช้ไปอีกนาน ๆ

2.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ (Product Stability)

3. ตัวผู้บริโภค การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมากหรือน้อย อาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง ดังองค์ประกอบต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนแล้วจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเก็บไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาในการซื้อเป็นคราวต่อไป ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่เคยซื้อสินค้านั้น (First-time Buyers) ก็มักจะเสาะหาข้อมูลจากที่ตนคิดไว้ เช่น เพื่อนหรือญาติที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน หรือแม้กระทั่งพนักงานขายที่คอยให้บริการอยู่ ผู้บริโภคที่เสาะหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก มักจะเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นอยู่บ้าง แต่ยังไม่มากพอเป็นเหตุให้ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งต่าง ๆ ที่อยู่ในตลาด

3.2 การเข้าไปเกี่ยวข้อง (Involvement) ผลិតภณท์ประเภท High Involvement ผู้บริโภคนแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่วนผลิตภณท์ที่มีการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะใช้วิธีการหาข้อมูลด้วยการซื้อผลิตภณท์นั้นไป "ทดลองใช้"

3.3 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ เช่น ไม่มองว่าการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการซื้อสินค้าเป็นกิเลสตัณหา หรือสิ่งที่เลวร้าย มักจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลทั้ง 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการแสวงหาข้อมูลเป็นกิจวัตรอยู่ค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องผลได้ผลเสียในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกัน หากพบว่าการลงทุนเพื่อให้ได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั้นเป็นการลงทุนที่คุ้มกับเวลาและเงินทองที่เสียไป

3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ผู้บริโภคที่จัดอยู่ในกลุ่มประชากรศาสตร์ต่างกันจะให้ความสำคัญต่อการแสวงหาข้อมูลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคที่สูงอายุมักจะเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ อยู่เป็นอันมากตลอดจนมีความภักดีในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ผู้บริโภคที่สูงอายุจึงมักจะทำการศึกษาหาความรู้น้อยกว่า ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้มาก ก็ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเช่นกันเพราะความรู้สึกเสี่ยงทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอยู่ค่อนข้างน้อย ขณะที่ความรู้สึกเกี่ยวกับการเสียเวลาในการแสวงหาข้อมูลกลับมีค่ามาก

### 3. การประเมินทางเลือก (ALTERNATIVE EVALUATION)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภณท์หรือบริการตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภณท์หรือบริการนั้นในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณามักจะเป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภณท์หรือบริการนั้น ๆ เช่น ความสวยงาม ความทนทาน ราคา ตลอดจนตราผลิตภณท์ เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการซื้อผลิตภณท์หรือบริการสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อก็คือ "กลุ่มของคุณลักษณะ" ที่จะได้จากการซื้อผลิตภณท์หรือบริการนั่นเอง

คุณลักษณะของผลิตภณท์หรือบริการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินจะต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญกล่าวคือ เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการประเมินอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคุณลักษณะที่มีความสำคัญก็อาจไม่มีผลต่อการประเมินแม้แต่น้อย คุณลักษณะที่ผู้บริโภคนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินมีอยู่หลายตัวด้วยกัน เช่น

ราคา ตราสินค้า เป็นต้น ราคา มักเป็นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการเปรียบเทียบทางเลือกแต่ละทางในแต่ละครั้ง ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์จะเป็นเกณฑ์ที่สองถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ

### 3.1 ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่มีต่อเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดจำนวน ลักษณะ ตลอดจนความสำคัญของเกณฑ์ มีอยู่ด้วยกัน 4 ประการคือ

1. อิทธิพลของสถานการณ์มีผลต่อความสำคัญของเกณฑ์ เช่น ความสะดวกของสถานที่ตั้งร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่มีความสำคัญยิ่งในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเร่งรีบ ซึ่งเกณฑ์ดังกล่าวจะมีความสำคัญมากน้อย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีเวลาเหลือเพื่อไม่อยู่ในสถานการณ์ที่เร่งรีบแต่อย่างใด

2. ความแตกต่างของทางเลือก ผลต่อลักษณะของเกณฑ์ กล่าวคือ ที่แตกต่างกันจะนำมาเปรียบเทียบกันไม่ได้โดยตรง เกณฑ์การประเมินจะมีลักษณะค่อนข้างนามธรรม เช่น การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างตู้เย็น เครื่องรับโทรทัศน์ และเครื่องสเตริโอ ซึ่งเป็นทางเลือกที่อยู่กันคนละกลุ่มผลิตภัณฑ์ กรณีเช่นนี้ ผู้บริโภคไม่อาจนำเอาคุณลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์มาเทียบเคียงกันได้ ดังนั้น เกณฑ์การประเมินก็จะมีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความสนุกสนานที่จะได้รับ และความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

3. การสนใจในตัวผู้บริโภค มีผลต่อประเภทของเกณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เกณฑ์ที่ใช้ประเมินในแง่ของความพอใจที่จะได้จากการเลือกสินค้า/บริการนั้น อีกประการหนึ่ง เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินในแง่ของประโยชน์ที่มีอยู่หลายตัวด้วยเช่นกัน ความปลอดภัย ราคา ฯลฯ ขณะที่เกณฑ์ในแง่ของความพอใจตัวหนึ่งก็คือ ความรู้สึกที่ได้เป็นเจ้าของ เช่น ความรู้สึกที่มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

4. ขนาดของผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคภายหลังการตัดสินใจ มีผลต่อจำนวนของเกณฑ์ ถ้าผู้บริโภคคิดว่าผลการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสูง (High Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีมากตามไปด้วย ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคคิดว่า การเข้าไปเกี่ยวข้องกับต่ำจะมีไม่มาก (Low Involvement) จำนวนเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินก็จะมีเพียงเล็กน้อย



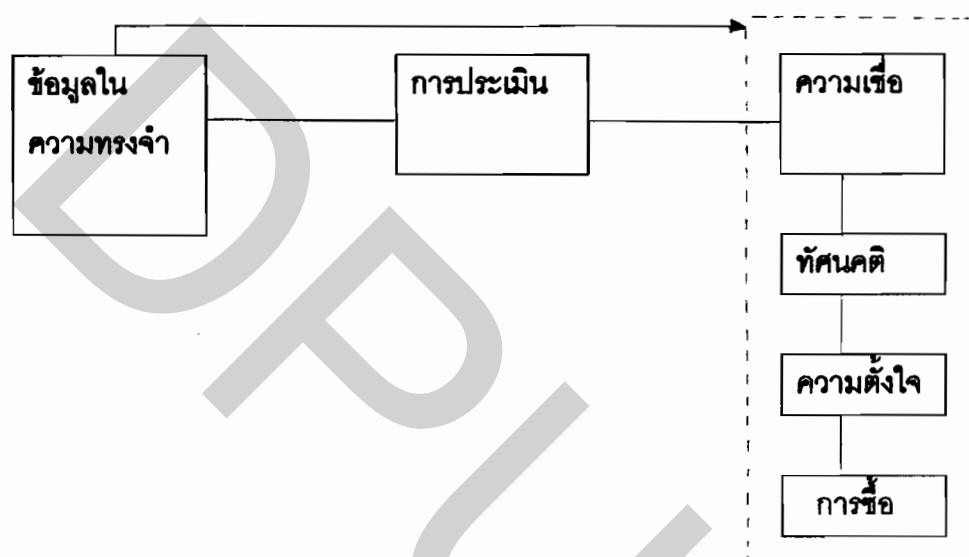
### 3.2 การกำหนดทางเลือกและการประเมินทางเลือก

#### การกำหนดทางเลือก

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้บริโภคจะกำหนดทางเลือกจำนวนหนึ่งขึ้นมา ก่อนที่จะนำไปประเมินเปรียบเทียบ เพื่อเลือกเอาทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด ทางเลือกที่กำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการพิจารณา ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า “เซตพิจารณา” (Consideration Set or Evoked set)

ผู้บริโภคมีวิธีการกำหนดทางเลือกที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ ความรู้ในที่นี้ หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ และพร้อมที่จะดึงออกมาใช้ในสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจ

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ของเกณฑ์ประเมินความเชื่อทัศนคติ ความตั้งใจ และการซื้อ



แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 ; 2539

### 3.3 การทำการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกแต่ละทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้นตามเกณฑ์พิจารณากำหนดไว้ในเกณฑ์แต่ละข้อ หากผู้บริโภคเชื่อว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นอย่างดี ก็จะทำให้คะแนนสำหรับเกณฑ์นั้นสูง ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ในเกณฑ์ทุก ๆ ข้อรวมกันจะกลายเป็นทัศนคติ (Attitude) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจ (Intention) ซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นในที่สุด

### 3.4 วิธีการใช้ในการประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคจะเลือกใช้วิธีการประเมินทางเลือกตามความสำคัญของการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแต่ละครั้ง กล่าวคือ จะใช้วิธีการประเมินอย่างง่าย ๆ กับการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่เคยซื้อ อยู่เสมอและจะใช้วิธีการประเมินที่ค่อนข้างซับซ้อนกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความสำคัญ มาก เช่น มีราคาแพง กับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องสูง (High Involvement)

1. การประเมินด้วยวิธีอย่างง่าย นอกจากจะใช้สินค้าหรือบริการที่เคยซื้ออยู่เป็น ประจำแล้ว ยังใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกหรือการเข้าไปเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้ บริโภคอาจเลือกประเมินด้วยวิธีการต่าง ๆ การประเมินนี้ ผู้บริโภคจะไม่เลือกเอาทางเลือกที่ดีที่สุด แต่จะเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น โดยยอมแลกกับการประหยัดเวลาหรือการลดความยุ่งยากที่จะเกิดขึ้น หากประเมินด้วยวิธีการที่ ซับซ้อน

2. การประเมินด้วยวิธีการที่ซับซ้อน แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

2.1 การประเมินด้วยวิธีไม่ให้คุณลักษณะชดเชยกัน (Noncompensatory Decision Rules) หมายถึง การที่ผู้ประเมินไม่นำเอาความสามารถของคุณลักษณะข้อหนึ่งไปชดเชยให้กับอีก ข้อหนึ่ง เช่น ในกรณีผู้ซื้อต้องการทางเลือกที่มีราคาต่ำสุด ทางเลือกที่มีราคาแพงกว่าจะไม่ถูก เลือกแม้จะมีคุณลักษณะข้ออื่นอีกหลายข้อดีเพียงใดก็ตาม การประเมินวิธีนี้ยังแบ่งย่อยลงไปอีก เป็น 3 วิธี

- วิธีพินิจตามลำดับเกณฑ์ (Lexicographic) ซึ่งวิธีนี้ผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์แต่ละตราตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์ที่จัดเรียงไว้ หากผลิตภัณฑ์หลายตราให้ความ สามารถทัดเทียมกันในเกณฑ์ข้อที่สำคัญที่สุด ผู้บริโภคที่เลื่อนลงไปประเมินในเกณฑ์ข้อที่มีความ สำคัญรองลงไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ (Elimination by Aspects) มีลักษณะคล้ายวิธีพินิจ ตามลำดับเกณฑ์ แตกต่างกันตรงที่ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ทางเลือกใดมีความสามารถในแต่ละเกณฑ์อยู่ในขอบเขตที่กำหนดก็จะได้รับการ พิจารณาเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นตามลำดับความสำคัญของเกณฑ์จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มี ความสามารถสูงสุดเพียงทางเลือกเดียว

- วิธีขจัดตามตราสินค้า (Conjunctive) ผู้บริโภคจะกำหนดขอบเขตในการยอมรับ สำหรับเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้าเช่นเดียวกับวิธีขจัดตามลำดับเกณฑ์ และจะนำเกณฑ์ทุกตัวมา

ใช้ในการประเมินทางเลือกทั้งหมด ทางเลือกใดมีความสามารถอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ครบทุกเกณฑ์ก็จะได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภค

2.2 การประเมินด้วยวิธียอมให้คุณลักษณะแต่ละตัวชดเชยกันได้ (Compensatory Decision Rules) ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้ประเมินคำนึงถึงเกณฑ์ทุกตัว โดยนำเอาความสามารถในทุก ๆ เกณฑ์ของทางเลือกอื่นอีกหลายทาง การประเมินด้วยวิธีนี้แบ่งย่อยลงได้เป็น 2 วิธีคือ

- วิธีไม่ถ่วงน้ำหนัก (Simple Additive) วิธีนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ละตราในเกณฑ์พิจารณาทุกข้อแล้วเปรียบเทียบและเลือกเอาทางเลือกที่คะแนนสูงสุด

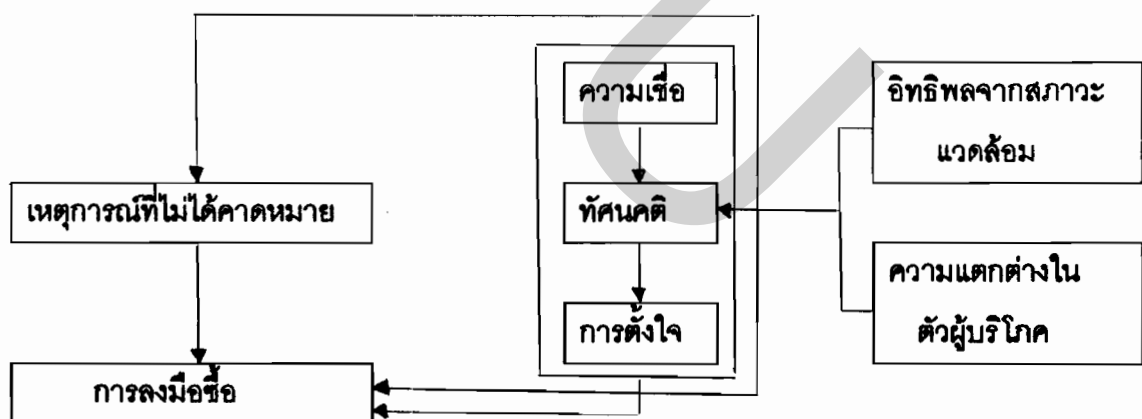
- วิธีถ่วงน้ำหนัก (Weighted Additive) วิธีนี้จะคูณกับน้ำหนักของแต่ละเกณฑ์เสียก่อน ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในเกณฑ์แต่ละตัวต่างกัน

#### 4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase of Choice)

##### 4.1 องค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการซื้อ

การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อหลังจากการที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้นี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ ดังภาพแสดงที่ 3

ภาพที่ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ



แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15 ; 2539

#### 4.2 การตั้งใจซื้อ

โดยทั่วไปการตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภควางแผนว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการ อันหนึ่ง ที่ไหน อย่างไร และเมื่อใด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับขนาดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด หากตัดสินใจซื้อผิด ในกรณีที่มีความเสี่ยงมากผู้บริโภคจะวางแผนการซื้ออย่างละเอียด (Full Planned Purchase) โดยกำหนดล่วงหน้าถึงชนิดของสินค้าแต่ยังไม่ระบุตราเป็นที่เสาะหาข้อมูลประกอบการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกตราสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อในที่สุด การตั้งใจซื้ออีกลักษณะหนึ่งซึ่งมักเกิดขึ้นอยู่เสมอ ก็คือ การซื้อโดยไม่ได้ตั้งใจหรือการซื้อโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า (Unplanned Purchase) กล่าวคือ ผู้บริโภคเกิดความคิดที่จะซื้อต่อเมื่อได้มองเห็นผลิตภัณฑ์/บริการ

#### 4.3 การซื้อ

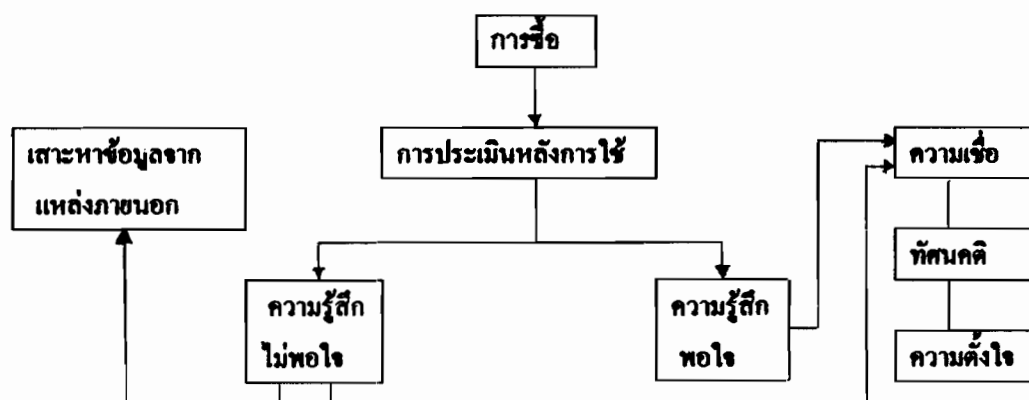
ผู้บริโภคจะกระทำการซื้อตามแผนที่วางไว้โดยอาจทำได้ใน 2 ลักษณะคือ การซื้อ ภายในบ้าน และการออกไปซื้อนอกบ้าน

##### 4.3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการคือ

1. ปัจจัยข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลทั้งที่อยู่ในความทรงจำและเสาะหาจากแหล่งภายนอกมากเพียงพอแล้วหรือไม่ นักการตลาดจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเสาะแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคในชั้นตอนนี้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้ดำเนินการป้อนข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อที่ถูกต้องและในเวลาที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็เป็นเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมเกี่ยวกับข้อมูลที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้สูงมักมีความรู้ในสิ่งที่ตนต้องการจะซื้อ

2. ปัจจัยแวดล้อมภายในร้าน ประกอบด้วยบรรยากาศของร้าน การวางผังภายในร้าน และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องให้เหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมาย

ภาพที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกหลังการซื้อเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจ



แหล่งที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15;2539

## 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลตามที่คาดไว้หรือเกินกว่าที่คาดไว้ ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบก็คือ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเกณฑ์ประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อนั่นเอง หากพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้สามารถตอบสนองความต้องการตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะรู้สึกพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ความรู้สึกดังกล่าวจะไปเสริมความเชื่อที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เป็นเหตุให้ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกในคราวต่อไป อนึ่งเมื่อการซื้อซ้ำผู้บริโภคจะประเมินการใช้ในทำนองเดียวกัน หากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นยังคงให้ผลดีเช่นเดิม ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก็จะไปเสริมความเชื่อ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อให้มั่นคงขึ้นไปอีก เป็นเหตุให้มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

### 5.1 การรักษาลูกค้า

การรักษาลูกค้าเอาไว้ หมายถึง การที่กิจกรรมสามารถดำเนินการดึงดูดลูกค้าให้ยังคงเหลือซื้อผลิตภัณฑ์จากตนเองในการซื้อคราวต่อ ๆ ไป การให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้ามากกว่าการหาลูกค้าใหม่นั้นนับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่ก็จากรักก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย ขณะเดียวกันการสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ให้กับคู่แข่งนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ที่ตลาดมีความอิ่มตัวแล้วนั้น จัดว่าเป็นความเสียหายร้ายแรงต่อกิจการเพราะในตลาดดังกล่าวการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละตราเป็นสิ่งที่ไม่ทำได้ยาก

ผลิตภัณฑ์และตราจึงต้องทุ่มเทการคงลูกค้า คือการสร้าง ความภักดีในตราของผลิตภัณฑ์ด้วยการให้ลูกค้าเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ จึงจัดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทุกกิจการจะต้องนำมาใช้ในโอกาสอันเหมาะสม

การไม่สามารถหรือรักษาลูกค้าไว้หรือการสูญเสียลูกค้าเกิดจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. กิจการเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่อาจสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง
2. คู่แข่งเป็นต้นเหตุ โดยผลิตภัณฑ์หรือบริการของคู่แข่งสามารถสร้างความพอใจให้ลูกค้าได้มากกว่าของกิจการ

การป้องกันการสูญเสียลูกค้า อาจทำได้โดยการสำรวจว่าลูกค้าพอใจผลิตภัณฑ์/บริการที่กิจการเสนออยู่หรือไม่ มีจุดอ่อนเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นประการใดบ้าง เพื่อกิจการจะได้เสริมข้อดีหรือรักษาระดับของข้อดีให้คงอยู่ และรีบปรับปรุงแก้ไขข้อเสียก่อนที่จะมีการสูญเสียลูกค้าเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันกิจการยังอาจใช้กลยุทธ์อื่นในการคงลูกค้าไว้ได้อีกคือ

ก. สร้างความคาดหวังในใจผู้บริโภคตามความเป็นจริง กล่าวคือ ไม่ทำโฆษณาหรือส่งเสริมการตลาดในลักษณะเกินจริง เพราะผู้บริโภคจะสร้างความคาดหวังตามนั้น และรู้สึกผิดหวังหลังจากที่ได้ทดลองใช้ เมื่อพบว่าคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าไม่ดีอย่างที่โฆษณาไว้

ข. รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงเส้นคงวาและตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังโดยให้ความสำคัญกับกิจกรรม การควบคุมและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต

ค. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ได้ง่ายพร้อมกับคำอธิบายวิธีการใช้ที่ชัดเจน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภคอาจใช้ผิดวิธีและนำไปสู่การเข้าใจผิด โดยคิดว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดีในที่สุด

ง. เสริมความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกิจการอยู่ แสดงความเอาใจใส่และให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

## 5.2 ความไม่พอใจหลังการซื้อ

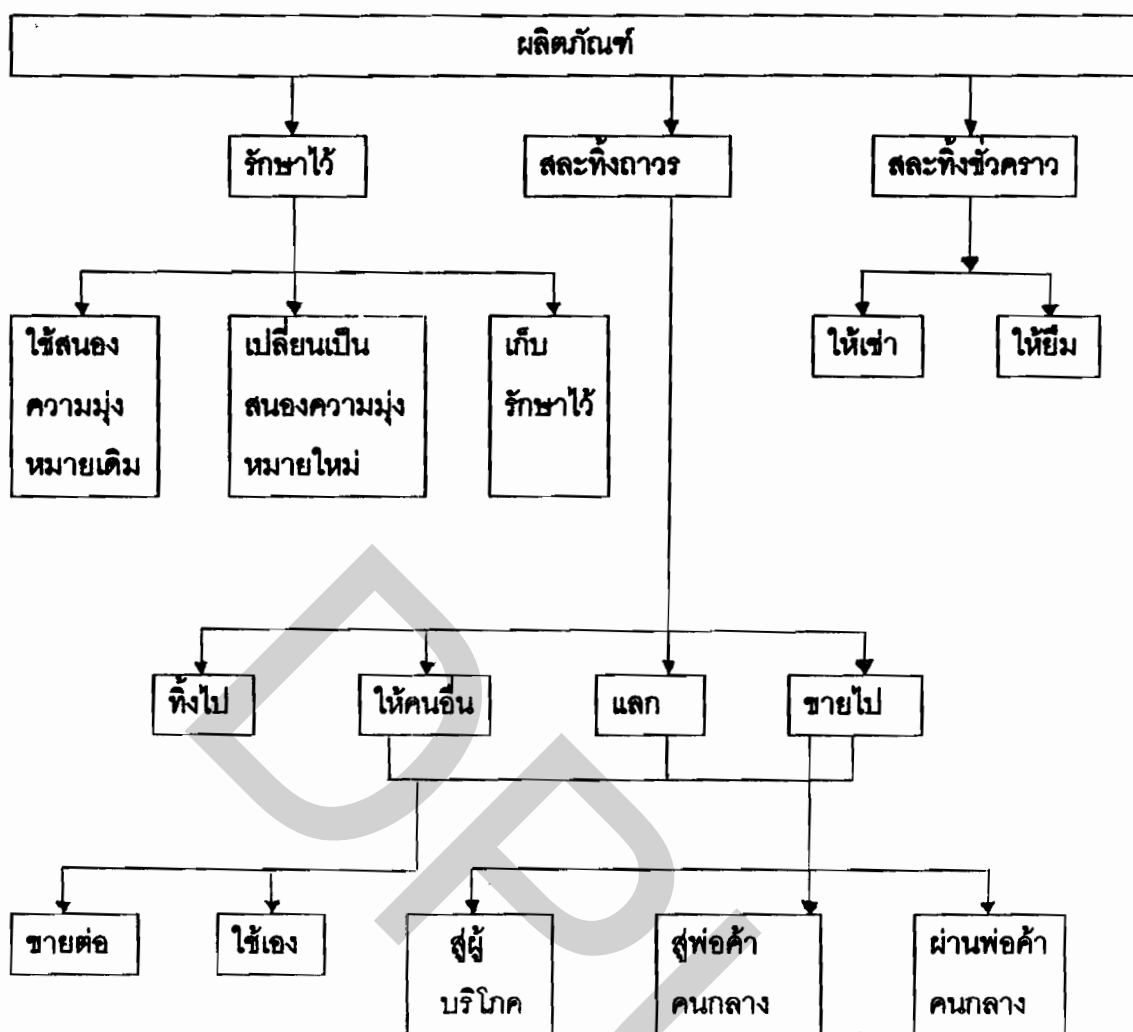
หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลการใช้สินค้าแล้วพบว่า ให้ผลต่ำกว่าที่คาดไว้ เมื่อรู้สึกผิดหวังผู้บริโภคอาจทำการร้องทุกข์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ เรียงลำดับความรุนแรงดังนี้

1. ร้องทุกข์กับผู้ขายโดยตรงด้วยการเข้าพบผู้ขาย หรือผู้ผลิตด้วยตนเอง หรือเรียก  
ร้องทางจดหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการแสดงความรับผิดชอบต่อผลลัพธ์ที่เกิด  
ขึ้นนั้น
2. ร้องทุกข์ในที่สาธารณะ ด้วยการพูดปากต่อปากหรือให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน  
เช่น จดหมายร้องทุกข์ไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเอกสารหลักฐานต่าง ๆ
3. ร้องทุกข์โดยให้บุคคลที่สามดำเนินการ

#### การจัดการกับสิ่งที่เหลือใช้ (Divestment)

ปัญหาในเรื่องสละผลิตภัณฑ์ทิ้งหลังการอุปโภคเกิดขึ้นได้เสมอ นอกจากการสละทิ้ง  
แล้วการทำให้กลับคืนสภาพตามที่ต้องการ (Recycling) ก็ยังถือว่าเป็นหน้าที่หนึ่งของผู้บริโภคที่เกิด  
ขึ้นภายหลังการอุปโภคบริโภค อาทิเช่น การปรับปรุงรถยนต์นั่งและนำมาขายเป็นตัวอย่างที่ดีทำ  
ให้เกิด “การตลาดรอบสอง” (Remarketing) ขึ้น เมื่อมีการตลาดรอบสองขึ้น สิ่งตามมาคือการ  
โฆษณาจำแนกพวก (Classified Section) ของหนังสือพิมพ์เพื่อขายรถมือสอง เป็นต้น

ภาพที่ 5 การจัดการกับผลิตภัณฑ์เหลือใช้



แหล่งที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ, 2539



## 2.2 เนื้อหาและทฤษฎีทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์

### 2.2.1 อุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของไทยที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐมาโดยตลอด ตั้งแต่มีการเริ่มต้นในปี พ.ศ. 2504 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบการตั้งกำแพงภาษีนำเข้าในระดับสูง การจำกัดจำนวนโรงงานประกอบรถยนต์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามการแปรเปลี่ยนของสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะตลาดในประเทศที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระยะเริ่มแรกที่เกิดอุตสาหกรรม ความสามารถในการสร้าง Economy of Scale ประกอบกับขีดความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศที่เพิ่มขึ้น แต่ปัจจัยสำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นหลักของการหักเหทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยในขณะนั้นคือ ค่าเงินเยนที่ได้พุ่งสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้นทุนการผลิตยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของญี่ปุ่นจึงเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและการเพิ่มขึ้นของค่าเงินเยนในครั้งนั้น ญี่ปุ่นเองไม่สามารถแก้ไขวิกฤติการณ์ได้ด้วยการขยายความต้องการสินค้าในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้น ในขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องหลีกเลี่ยงจากคู่แข่งที่มีต้นทุนแรงงานต่ำกว่าโดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม NICs อุตสาหกรรมการผลิตในญี่ปุ่นจึงต่างประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นแทบทั้งสิ้น และอุตสาหกรรมที่จะกระทบกับญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก คือ อุตสาหกรรมส่งออกโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และอุตสาหกรรมยานยนต์ ราคาของสินค้าที่ผลิตในประเทศและราคาสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศกำลังมีความแตกต่างกันมากขึ้นทุกที ในขณะเดียวกันสินค้าประเทศอื่น ๆ ก็ได้มีการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกมากยิ่งขึ้น ความสามารถในการแข่งขันของสินค้าญี่ปุ่นกับประเทศต่าง ๆ กำลังลดน้อยลงไป ดังนั้นทางออกทางหนึ่งของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมญี่ปุ่นต่างให้ความสนใจกันเป็นอย่างมากในขณะนั้นก็คือ การโยกย้ายฐานการผลิตไปสู่ประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตด้วยต้นทุนต่ำได้ดีกว่านั่นเอง

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากนักลงทุนญี่ปุ่นมาตลอดช่วงหลายปีที่ผ่านมา การหลั่งไหลของการลงทุนจากญี่ปุ่นเข้าสู่ประเทศยังคงมีสัดส่วนที่สูงกว่าการลงทุนจากประเทศต่าง ๆ เป็นอย่างมาก ในช่วงเดือนมกราคม-ตุลาคม 2537 มีการขอรับการส่งเสริมการลงทุนจากญี่ปุ่นสูงถึง 192 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2536 ทั้งปีที่มีนักลงทุนญี่ปุ่นขอรับการส่งเสริม 173 ราย ในจำนวนนี้อุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักลงทุนญี่ปุ่นเป็นอย่างมากคือ อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วนรถยนต์ ซึ่งในขณะนี้ภาพดังกล่าวได้ปรากฏชัดเจนแล้วว่าประเทศไทยกำลังจะกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์แห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ถึงแม้ว่าในขณะนี้กำลังการผลิตจะยังไม่สามารถเปรียบเทียบกับประเทศอื่น เช่น เกาหลี ที่มีปริมาณการผลิตรถยนต์ในแต่

ละปีสูงถึง 2 ล้านคัน แต่การก้าวเข้ามาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมรถยนต์ของญี่ปุ่นในขณะนี้ ก็ถือเป็นก้าวสำคัญและเป็นเพียงจุดเริ่มของการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยให้ก้าวไปสู่การส่งออกในอนาคตนั่นเอง

#### สภาวะการผลิตรถยนต์

ปัจจุบันมีโรงงานประกอบรถยนต์ที่ดำเนินการประกอบรถยนต์นั่ง รถยนต์บรรทุกเล็ก (ปิกอัพ) รถยนต์บรรทุก และรถยนต์โดยสาร จำนวน 14 โรงงาน มีกำลังการผลิตรวมทั้งสิ้นโดยเฉลี่ยประมาณ 593,600 คัน/ปี แต่กำลังการผลิตอาจปรับเปลี่ยนขึ้นโดยการเพิ่มเวลาทำงานและจำนวนแรงงาน โดยมีตัวกำหนดการผลิตสูงสุด คือส่วนของห้องพ่นสีและอบสี แรงงานในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่จึงเป็นแรงงานประเภทช่างฝีมือและช่างเทคนิค

ตารางที่ 1 ยอดการประกอบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลระหว่างเดือนมกราคม - พฤษภาคม 2540  
กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

รถยนต์นั่ง	ปี 2539		ปี 2540		เปลี่ยนแปลง	
	จำนวนคัน	สัดส่วน	จำนวนคัน	สัดส่วน	จำนวนคัน	%
ต่ำกว่า 1200 ซีซี.	1,616	0.71%	63	0.03%	-1,553	-96.10
1201-1500 ซีซี	19,479	8.54%	37,958	17.60%	18,479	94.87
1501-1800 ซีซี	18,303	8.02%	21,981	10.19%	3,678	20.10
1801-2000 ซีซี	3,802	1.67%	5,583	2.59%	1,781	46.84
มากกว่า 2000 ซีซี	8,435	3.70%	3,865	1.79%	-4,570	-54.18
รวมรถยนต์นั่ง	51,635	22.64%	69,450	32.21%	17,815	34.50

ที่มา : สุรพงษ์ โพลีเทคนิคพัฒนพงษ์, สรุปลักษณะอุตสาหกรรมรถยนต์, สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มิถุนายน 2540, หน้า 66

### ตลาดรถยนต์นั่ง

สำหรับตลาดรถยนต์นั่งนั้นปรากฏว่ารถยนต์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. รถยนต์ใช้แล้ว รถยนต์ประเภทนี้เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ปานกลาง หรือ รายได้ค่อนข้างต่ำ โดยเฉลี่ยราคาของรถยนต์ประเภทนี้จะมีราคาค่อนข้างต่ำกว่ารถใหม่ประมาณ ร้อยละ 20-30 ขึ้นอยู่กับปีที่ผลิต รถยนต์ใช้แล้วที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ รถโตโยต้า
2. รถยนต์ใหม่ขนาด 1,200-1,600 ซีซี. รถประเภทนี้นิยมใช้โดยกลุ่มผู้ใช้ที่มีรายได้ปานกลางและผู้มีรายได้สูง
3. รถยนต์ใหม่ขนาด 1,800 ซีซี. ขึ้นไป รถยนต์ประเภทนี้เป็นที่นิยม ส่วนมากจะเป็นรถยุโรป ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้มีรายได้สูง

#### 2.2.2 สภาวะตลาดรถยนต์

ปัจจุบันตลาดรถยนต์ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ รถยนต์นั่ง (Passenger Car) และรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์ (Commercial Car) ซึ่งสัดส่วนของรถทั้งสองประเภทมีการเปลี่ยนแปลงมาโดยตลอด จากเดิมมีสัดส่วนอยู่ในเกณฑ์ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อสาขาการพาณิชย์อุตสาหกรรมและบริการของประเทศขยายตัว สัดส่วนของรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์จึงได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ ปัจจุบันยอดขายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์มีสัดส่วนการตลาดถึง ร้อยละ 75 ที่เหลืออีก 25 เป็นรถยนต์นั่ง

รถยนต์ที่จำหน่ายในประเทศส่วนใหญ่เป็นรถญี่ปุ่น โดยรถยนต์นั่งจะเป็นรถญี่ปุ่น ร้อยละ 70 ส่วนที่เหลือเป็นรถยุโรป ส่วนรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์จะมีสัดส่วนของรถญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 90 เหตุผลโดยรวมที่รถญี่ปุ่นได้รับความนิยมในตลาดในประเทศไทยเป็นเพราะว่าราคาจำหน่ายของรถญี่ปุ่นถูกกว่าโดยเปรียบเทียบ นอกจากนั้นยังมีศูนย์บริการและมีอะไหล่ไว้คอยบริการทั่วประเทศ รวมทั้งความคล่องตัวในการขายเปลี่ยนมือจึงเป็นที่นิยมของตลาด

สภาวะตลาดรถยนต์ในประเทศไทยตลอดเวลา 20 ปีที่ผ่านมา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ยุค โดยยุคแรกอยู่ในระหว่างปี พ.ศ. 2514-2524 ยุคที่สองระหว่างปี พ.ศ. 2525-2529 และยุคต่อมาในระหว่างปี พ.ศ. 2530-2534<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. โครงการศึกษากลยุทธตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทย. เมษายน 2536, หน้า 3-4

#### สภาวะตลาดรถยนต์ระหว่างปี พ.ศ. 2514-2524

ความต้องการรถยนต์โดยทั่วไปจะผันแปรไปตามสภาวะเศรษฐกิจของประเทศในระยะที่เศรษฐกิจของโลกและของประเทศตกอยู่ในสภาวะตกต่ำระหว่างปี พ.ศ. 2514-2524 ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการที่ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลต้องปรับราคาน้ำมันสำเร็จรูปภายในประเทศเพิ่มขึ้นเช่นกัน จึงมีผลทำให้สภาวะการผลิตต้องชะลอตัวลง ในขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันดิบในขณะนั้นได้นำไปสู่ภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรงขึ้นภายในประเทศ ส่งผลให้ยอดขายรถต่ำลงเนื่องมาจากทั้งการที่ผู้ใช้รถต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และจากการที่ระบบเศรษฐกิจเกิดความผันผวน

#### สภาวะตลาดรถยนต์ระหว่างปี พ.ศ. 2525-2529

ในระหว่างปี พ.ศ. 2525-2529 เศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในสภาวะที่ตกต่ำจึงส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยได้รับความกระทบกระเทือนไปด้วย และโดยที่ตลาดรถยนต์จะผันแปรไปตามภาวะเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ตลาดรถยนต์จึงอยู่ในภาวะตกต่ำไปด้วย ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว อัตราการขยายตัวของตลาดรถยนต์ในประเทศลงมาโดยตลอดแม้ว่าราคาน้ำมันจะมีแนวโน้มลดลง แต่เนื่องจากในเวลานั้นยังไม่มีความแน่นอนในตลาดน้ำมัน จึงทำให้คาดการณ์ไม่ได้ว่าราคาน้ำมันที่ลดลงนั้นจะมีเสถียรภาพอยู่นานเท่าใด ประกอบกับแนวโน้มทางเศรษฐกิจในช่วงระยะเวลานี้ยังไม่ชัดเจน โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังขบเซาะอยู่ ประกอบกับการแข็งตัวของเงินดอลลาร์ ราคาสินค้าเกษตรกรรมตกต่ำ ตลอดจนการกีดกันทางการค้าเริ่มรุนแรงได้ทำให้ภาคการผลิตในประเทศชะลอการขยายตัว ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทยอยู่ในภาวะขบเซาะ

#### สภาวะตลาดรถยนต์ระหว่างปี พ.ศ. 2530-ปัจจุบัน

หลังจากที่ภาวะการถดถอยของระบบเศรษฐกิจในระหว่างปี พ.ศ. 2525-2529 ได้ส่งผลให้เกิดความตกต่ำครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มที่สดใสขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะการลดลงของราคาน้ำมันที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ระบบเศรษฐกิจไทยโดยรวมฟื้นตัวตามไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ภาวะเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้นประกอบกับความจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความจำเป็นทางธุรกิจ ทำให้รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่หา

สำหรับการดำรงชีวิต สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวล้วนแต่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นตลาดรถยนต์ในระยะเวลาดังกล่าวจนกล่าวได้ว่า ช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นยุคทองของตลาดรถยนต์

### วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ อุปกรณ์และแหล่งที่มา

วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่เป็นชิ้นส่วนสำคัญในการประกอบรถยนต์ยังต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศในรูปของชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) เนื่องจากการผลิตภายในประเทศยังไม่คุ้มทุน ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่สำคัญและยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศคือ เครื่องยนต์ เกียร์ ระบบขับเคลื่อนและตัวถัง เป็นต้น ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร และอิตาลี ในปีหนึ่ง ๆ นำเข้ามีมูลค่าหลายพันล้านบาท

การนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์จากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ภายในประเทศ ส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก เมื่อทำการผลิตต้นทุนจะสูงเมื่อเทียบกับต่างประเทศที่มีการผลิตแบบ Mass Production ประกอบกับตลาดรถยนต์ในประเทศมีขนาดเล็ก และนอกจากนี้การประกอบรถยนต์ยังมีหลายแบบ หลายขนาด ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์แต่ละชนิดปริมาณไม่มากนัก จึงยากที่อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอุปกรณ์จะพัฒนาเติบโตขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหลายระดับ เนื่องจากชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์มีมากมาย รถยนต์คันหนึ่ง ๆ ต้องใช้ชิ้นส่วนย่อยเป็นร้อยชิ้นขึ้นไป และวัตถุดิบที่ใช้มีตั้งแต่เหล็กกล้าจนถึงพลาสติก การผลิตสามารถทำได้ตั้งแต่ในโรงกลึงขนาดเล็ก จนกระทั่งถึงโรงงานผลิตเครื่องมือกลขนาดใหญ่ โดยทั่วไปโรงงานประกอบรถยนต์จะว่าจ้างโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ขนาดใหญ่ และได้รับการส่งเสริมการลงทุนซึ่งผลิตอะไหล่ อุปกรณ์รถยนต์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานป้อนโรงงานประกอบรถยนต์โดยตรง หรือว่าจ้างโรงงานขนาดกลางซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่รัฐบาลประกาศนโยบายให้ใช้ชิ้นส่วนประกอบรถยนต์ในประเทศ ซึ่งทำให้โรงงานประกอบรถยนต์ได้ให้การสนับสนุนโรงงานผลิตชิ้นส่วนในประเทศในรูปของการร่วมลงทุน หรือให้เทคโนโลยีแก่โรงงานขนาดเล็กที่มีอยู่แล้วให้ขยายโรงงานขึ้นเพื่อผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเพื่อป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ แต่ในความเป็นจริงแล้วส่วนผลิตชิ้นส่วนขนาดเล็กส่วนมากจะทำการผลิตชิ้นส่วนในลักษณะลอกเลียนแบบอะไหล่แท้ และจะเลือกผลิตชิ้นส่วนที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ ไม่คำนึงถึงคุณภาพมุ่งขายราคาถูกในตลาดอะไหล่โดยเฉพาะ

สำหรับต้นทุนในการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ โดยเปรียบเทียบแล้วจะสูงกว่าประเทศที่เป็นผู้ผลิตโดยตรง แต่ถ้าหากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก (Labor Intensive) หรือใช้ฝีมือแล้วต้นทุนจะใกล้เคียงกัน

#### รูปแบบของการประกอบรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยโดยทั่วไป มีการประกอบรถยนต์ 2 รูปแบบ ดังนี้<sup>2</sup>

1. รูปแบบที่ 1 การประกอบรถยนต์แบบ S.K.D.(Semi Knock Down) เป็นการประกอบรถยนต์โดยสั่งซื้อเครื่องยนต์ ตัวถัง ประตู รวมทั้งเครื่องตกแต่งรถ เช่น หน้าปัทม์ กระจก และอื่น ๆ จากบริษัทที่เป็นผู้ผลิตในต่างประเทศเข้ามาประกอบภายในประเทศ การประกอบรถยนต์ในลักษณะนี้ต้องอาศัยอะไหล่และอุปกรณ์ทุกชิ้นจากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการประกอบต่าง ๆ ด้วย

2. รูปแบบที่ 2 การประกอบรถยนต์แบบ C.K.D. (Completely Knocked Down) เป็นการประกอบรถยนต์โดยอะไหล่และอุปกรณ์บางส่วนสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ และบางส่วนเป็นอะไหล่และอุปกรณ์ที่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ การประกอบรถยนต์แบบ C.K.D. ในปัจจุบันยังจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ลักษณะ A-CAP เป็นการประกอบรถยนต์โดยสั่งซื้อส่วนที่เป็นตัวถัง ฝากระโปรง ตัวถังด้านหน้า เครื่องยนต์ และแชสซีส์ (Chassis) เข้ามาประกอบในประเทศโดยที่ส่วนประกอบที่เหลือสามารถผลิตได้ภายในประเทศแล้ว

2.2 ลักษณะ E-Chassis เป็นการประกอบรถยนต์โดยสั่งซื้อเฉพาะส่วนที่เป็นตัวถังด้านหน้า เครื่องยนต์ และแชสซีส์ เข้ามาประกอบในประเทศ โดยที่ส่วนประกอบอื่นที่เหลือรวมทั้งตัวถังด้วยนั้นสามารถผลิตได้ภายในประเทศแล้ว

---

<sup>2</sup>ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย สรุปข่าวธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยบนเส้นทางพัฒนาที่ยาวนาน

<sup>3</sup>ส่วนของรถยนต์ที่อยู่ตรงฐานระหว่างล้อทั้งสี่ ทำหน้าที่เป็นแกนรับน้ำหนัก

### 2.2.3 กรรมวิธีในการผลิตรถยนต์

โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศจะมีกรรมวิธีในการประกอบคล้ายคลึงกันพอที่จะแบ่งขบวนการผลิตออกเป็น 5 Station คือ นับจากเปิดถังชิ้นส่วนที่ส่งมาจากต่างประเทศ เจ้าหน้าที่จะทำการตรวจสอบคุณภาพของชิ้นส่วนอะไหล่ว่ามีรอยบุบใด ๆ เกิดขึ้นหรือไม่ ถ้าไม่มี เจ้าหน้าที่จะแยกชิ้นส่วนออกเป็น 3 ส่วน คือ ชิ้นส่วนที่เป็นโลหะแผ่น เช่น ส่วนประกอบของตัวถัง ชิ้นส่วนที่จะประกอบกับเครื่องยนต์ และแอสซีส์ เช่น ท่อต่าง ๆ กระจุกเกียร์ คลัทช์ เป็นต้น และชิ้นส่วนที่จะประกอบภายในตัวถังรถ เช่น วงจรสายไฟ แผงประตู ฝ้ายหลังคา กระจก จะถูกแยกเตรียมไว้ที่จุดหนึ่ง เมื่อแยกชิ้นส่วนแล้ว ฝ่าย Store จะจ่ายชิ้นส่วนไปยัง Station ต่าง ๆ ตามหน้าที่ของ Station นั้น ขบวนการผลิตจากเริ่มจาก Station 1 ดังนี้

Station 1 เป็นการนำเอาชิ้นส่วนโลหะแผ่นที่มีรูรูปร่างมาแล้ว หรือมีรูรูปร่างมาประกอบกันบนแท่นประกอบหรือแม่พิมพ์ (Assembling Jip) แท่นประกอบแต่ละอันใช้ได้สำหรับรถเพียงแบบเดียวเท่านั้น แล้วใช้เครื่องเชื่อมแบบ Spot Welding เชื่อมจุดต่าง ๆ ยกเว้นบริเวณที่หัวเชื่อมเข้าทำงานไม่ได้ก็จะใช้เครื่องเชื่อมไฟฟ้าหรือแก๊ส (ARC & GAS Welding) ทำหน้าที่แทน

Station 2 ทำการเชื่อมตัวถังซึ่งจะเชื่อมด้วยไฟฟ้า โดยทำการเชื่อมตัวถังด้านข้างก่อนแล้วจึงนำไปเชื่อมติดกับหลังคาต่อไป การเชื่อมแต่ละจุดจะต้องผ่านการตรวจจากพนักงานควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน การทำงานของพนักงานฝ่ายเชื่อมจะทำงานตามความชำนาญของแต่ละคนและปฏิบัติต่อเนื่องกัน ตัวถังรถยนต์บางส่วนหรือบางจุดต้องเชื่อมด้วยแก๊ส เพื่อให้เนื้อโลหะของตัวถังรถไม่มีรอยร้าว เสร็จแล้วนำไปขัดเพื่อลดรอยคมต่าง ๆ ออกและตีประตูทั้ง 4 บาน รวมทั้งกระโปรงท้ายและกระโปรงหน้า แล้วขัดด้วยเครื่องขัดต่อไปอีกจนเนื้อโลหะไม่มีรอยคม และมีเนื้อเรียบเสมอกัน ต่อจากนั้นนำตัวถังรถไปขัดเรียบด้วยกระดาษทรายน้ำชนิดละเอียดเพื่อให้เนื้อโลหะเรียบสนิทพร้อมทั้งเคาะตกแต่งส่วนต่าง ๆ ให้ถูกต้องเรียบร้อยด้วย

นำตัวถังที่เสร็จจากงานโลหะแล้วเข้าเครื่องล้างไขมันที่ติดอยู่กับตัวถังเพราะชิ้นส่วนของรถยนต์แต่ละส่วนที่ส่งมาจากต่างประเทศนี้อาบน้ำมันกันสนิมไว้ เมื่อประกอบเป็นตัวแล้วต้องล้างด้วยน้ำยาประเภทโซดาไฟกับน้ำร้อนเพื่อให้เนื้อโลหะสะอาดก่อนที่จะนำไปพ่นสี เมื่อล้างไขมันออกแล้วต้องเป่าลมให้แห้ง สำหรับรถยนต์ส่วนล่างต้องนำมาอาบน้ำยากันสนิมให้ทั่วด้วยตัวถังรถยนต์เมื่อล้างด้วยน้ำร้อนแล้วยังต้องนำมาขัดล้างสนิมออกด้วยน้ำยาขัดสนิมเพื่อให้ตัวถังสะอาดจริง ๆ เป่าลมให้แห้ง เสร็จแล้วเคลือบผิวด้วยสารเคมีที่เรียกว่า ซิงค์ฟอสเฟต (Zinc Phosphate) ซึ่งมีคุณสมบัติต่อต้านการเป็นสนิมได้ดีและช่วยให้สีที่เคลือบเกาะกับเนื้อเหล็กได้ดีด้วย แล้วยาตะเข็บ (Plastic Sealer Application) ด้วยสารพิเศษเพื่อป้องกันน้ำเข้าทางตะเข็บต่าง ๆ

แล้วนำไปอบให้แห้ง ต่อจากนั้นนำตัวถังไปพ่นสีพื้นและนำเข้าอบไว้ด้วยอุณหภูมิ 150 องศา ในเวลาประมาณ 30 นาที หรือ 135 องศา ในเวลาประมาณ 45 นาที เมื่อนำรถออกจากห้องอบก็พ่นฟลีนโค้ตใต้ท้องรถ เมื่อพ่นฟลีนโค้ตแห้งสนิทก็นำไปขัดสีพื้นให้เรียบร้อยด้วยกระดาษทรายน้ำชนิดละเอียดทั้งคันแปลงมาให้แห้งปูแผ่นฉนวนกันเสียง (Sealer and Sound Deadener) ภายในรถแผ่นฉนวนกันเสียงทำด้วยสารพิเศษและยางซึ่งจะละลายติดกับตัวถังรถเพื่ออบให้อุณหภูมิสูง การปูแผ่นฉนวนกันเสียงก็เพื่อลดเสียงที่จะเล็ดลอดเข้าไปรบกวนผู้โดยสารหรือผู้ขับขี่ แล้วพ่นสีจริง (Finish Enamel Coating) และนำเข้าห้องอบอีกครั้งด้วยอุณหภูมิและเวลาเท่ากับครั้งแรกเพื่อให้สีแห้ง เมื่อเอาออกจากเตาอบแล้วก็นำมาแต่งสีเพราะบางแห่งจะมีสีย้อยอยู่บ้างและบางแห่งต้องทาสีดำ เป็นต้น แล้วจึงทำการขัดมันสีตัวถังให้เกิดความมันแวววาว

Station 3 เป็นการประกอบตัวถังเข้ากับเครื่องล่าง ในขณะที่ตกแต่งตัวถังนั้น พนักงานประกอบเครื่องยนต์จะทำการประกอบเครื่องยนต์เข้ากับเครื่องล่างและอุปกรณ์ต่าง ๆ กับเครื่องกันกระแทก คานแครก (Frame) และระบบส่งกำลัง ได้แก่ เกียร์ เพลากลาง และเพลาท้าย พนักงานจะนำเอาขั้วรถยนต์เข้าประกอบกับวงล้อและทำการถ่วงล้อทุกล้อ ต่อจากนั้นก็ทำการยึดตัวถังกับเครื่องล่าง คือ การนำตัวถังรถประกอบเข้ากับชุดเครื่องยนต์ซึ่งได้ประกอบเพลาและเฟืองท้ายแล้ว ใส่ท่อไอเสียประกอบทั้ง 4 ล้อ การประกอบจากจุดนี้จะเป็นจุดแรกที่รถยนต์แต่ละคันจะแล่นได้โดยมีล้อและยางรับตัวถัง

Station 4 ต่อจาก Station 3 ก็จะนำมาตกแต่ง (Body Trimming) เช่น คิ้วยางกันกระแทกด้านข้าง ไฟท้าย บุผนังหลังคาและไฟหน้า เป็นต้น ชิ้นส่วนของรถอื่น ๆ เช่น โครงเก้าอี้ บริษัทประกอบรถยนต์จะทำการประกอบขึ้นใช้เองเป็นส่วนใหญ่ โครงเก้าอี้แต่ละตัวจะถูกออกแบบไว้อย่างถูกต้อง และเหมาะสมกับรูปร่าง ช่วงประกอบเบาจะทำชิ้นส่วนที่แยกได้มาประกอบเข้าเป็นโครงเก้าอี้ เมื่อประกอบโครงเหล็กเสร็จจะต้องติดลวดสปริงเข้ากับตัวโครงเก้าอี้ เพื่อให้เบาะนั้นนั้นนิ่มนวลและแข็งแรงขึ้น ต่อจากนั้นก็ประกอบพองน้ำเข้ากับโครงเก้าอี้ หุ้มด้วยหนังเทียมผสมสักกะหลาด เมื่อประกอบเสร็จก็จะเป็นเบาะที่มีลักษณะงามน่าใช้

Station 5 รถทุกคันที่ตกแต่งเรียบร้อยแล้วต้องทำการตั้งเครื่องยนต์ คาบูเรเตอร์ ระบบไฟ ตั้งศูนย์ล้อ และอื่น ๆ เสียก่อนเพื่อให้รถแต่ละคันมีสมรรถนะและประสิทธิภาพตามที่โรงงานผู้ผลิตได้กำหนดไว้ ในกรณีที่มีข้อบกพร่อง แผนกตรวจสอบคุณภาพจะเป็นผู้ตรวจสอบและบันทึกเพื่อนำมาแก้ไขและปรับปรุง นอกจากนี้ยังต้องนำรถไปตรวจสอบในห้องทำฝนเทียมเพื่อให้แน่ใจว่าน้ำไม่รั่วเข้าไปข้างในแน่นอนและตรวจสอบโดยการทดลองวิ่ง



ก่อนที่จะนำรถยนต์ที่ประกอบเสร็จแล้วส่งไปจำหน่ายต้องทดสอบและตรวจสอบอย่างละเอียดโดยช่างผู้ชำนาญจริง ๆ โดยจะนำรถยนต์ขึ้นบนแท่นไฮโดรลิกเพื่อดูความสมบูรณ์ของเครื่องล่าง ระบบเบรก ระบบทำงานของเครื่องยนต์ ความเรียบร้อยโดยทั่วไป ต่อจากนั้นพนักงานจะรับออกจากโรงงานประกอบและนำไปเก็บเพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

DPU

ภาพที่ 6 แผนภาพแสดงขั้นตอนการประกอบรถยนต์



แหล่งที่มา : กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทยปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์สำเร็จรูปจากชิ้นส่วนอุปกรณ์ CKD (Complete Knock Down) ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แม้ว่าจะมีแนวคิดในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ไปสู่การผลิตเองอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด นับตั้งแต่เริ่มนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศ แต่ในขณะนี้การก้าวไปสู่จุดนั้นยังไม่สามารถทำได้เนื่องจากจะยิ่งทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศต้องมีต้นทุนการผลิตสูงและจะเป็นภาระหนักแก่ผู้ประกอบการรถยนต์ในประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตต้องลงทุนผลิตเองทุกชิ้นตอน ทุกชิ้นส่วนอุปกรณ์ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูง ในเทคโนโลยีการผลิตตลอดจนวัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้การผลิตจะต้องผลิตในปริมาณมาก (Mass Production) จึงจะคุ้มทุน แต่ตลาดภายในยังมีขนาดเล็กทำให้ไม่สามารถดำเนินการได้

ในการประกอบรถยนต์ประเภทต่าง ๆ มีค่าใช้จ่ายสำคัญ 5 รายการคือ

1. ค่าชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ
2. ค่าชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตภายในประเทศ
3. ค่าใช้จ่ายในการประกอบ
4. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย
5. ค่าภาษีอากรประกอบด้วยค่าภาษีอากรขาเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และค่าภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตการจำหน่ายรถยนต์

ปัญหาและข้อจำกัดด้านการผลิตของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์

การประกอบรถยนต์ในประเทศไทย มีปัญหาด้านการผลิตที่สำคัญ คือ ต้นทุนการผลิตหรือประกอบรถยนต์ในประเทศสูงกว่ารถประเภทเดียวกันที่ผลิตในต่างประเทศทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์สูงไม่สามารถผลิตเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายแข่งขันในตลาดต่างประเทศ จำหน่ายได้เฉพาะตลาดในประเทศ เนื่องจากได้รับการคุ้มครองจากนโยบายของรัฐ

สาเหตุที่ทำให้ต้นทุนการผลิตหรือประกอบรถยนต์ในประเทศสูง คือ

1. ต้นทุนสูงจากขนาดการผลิต โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศมีขนาดการผลิตในจำนวนน้อยไม่ได้มีการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economy of Scale) เนื่องจากการผลิตรถยนต์มีหลายยี่ห้อและหลายแบบ ประกอบกับตลาดมีความต้องการจำกัด ทำให้ยากแก่การผลิตเป็นจำนวนมาก

จากประสบการณ์ของผู้ผลิตรถยนต์ในประเทศยุโรป อเมริกาหรือญี่ปุ่น การผลิตรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพเข้าสู่มหาตลาดโลก จำนวนการผลิตรถยนต์ประเภทหนึ่ง ๆ จะต้องมี การผลิตอย่างต่ำหนึ่งแสนคันต่อปี และต้นทุนเฉลี่ยจะต่ำสุดเมื่อมีขนาดการผลิตตั้งแต่ 2 แสนคัน ต่อปีขึ้นไป

## 2. ต้นทุนชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป (CKD) สูง จำแนกได้ดังนี้

2.1 โรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ในประเทศไทย ถ้าพิจารณาตามตัวเลขกำลังการผลิตของโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์แล้ว กำลังการผลิตมีสูงเพียงพอที่จะสนองความต้องการของโรงงานประกอบรถยนต์ แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว โรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ได้อย่างเพียงพอในระดับราคาและคุณภาพมาตรฐาน ขณะนี้โรงงานประกอบรถยนต์ได้สั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์จากโรงงานผลิตชิ้นส่วนไม่มาก ราย ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ก็จะเลือกทำการผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์สำหรับรถยนต์ที่มีการประกอบเป็นจำนวนมาก รถยนต์แบบใดที่มีการประกอบน้อย ผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์จะไม่ทำการผลิตให้ หรือผลิตให้ในราคาแพง และถ้าหากโรงงานประกอบรถยนต์ทั้งหมดที่มีอยู่ภายในประเทศสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์พร้อม ๆ กัน โรงงานผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ไม่สามารถผลิตสนองความต้องการของผู้ประกอบรถยนต์พร้อม ๆ กันได้เนื่องจากการผลิตจะต้องมีการเตรียมการและสร้างแบบโดยเฉพาะของรถแต่ละแบบ

2.2 ราคาของส่วนประกอบในประเทศสูง ราคาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ราคาอะไหล่ และราคาของส่วนประกอบที่สั่งเข้ามาเป็น CKD โดยปกติบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ในต่างประเทศจะคิดราคาของส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่นำเข้ามาเพื่อประกอบรถยนต์ในราคาที่ถูกลงกว่าราคานำเข้าเป็นอะไหล่มาก (ราคา CKD จะเป็น 1 ใน 3 ของราคาอะไหล่) ดังนั้นเมื่อโรงงานประกอบรถยนต์นำส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่เป็น CKD ไม่ครบชุดเข้ามาประกอบ เพราะต้องใช้ชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศตามนโยบายของทางราชการ ส่วนลดที่บริษัทแม่ในต่างประเทศจะลดให้จึงน้อยมาก แม้ว่าผู้ประกอบรถยนต์จะสั่งซื้อชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตได้ในประเทศ ในราคาถูกลงกว่าราคาอะไหล่มากก็ตาม แต่ก็ยังแพงกว่าราคาที่จะได้รับส่วนลดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ

3. ราคาชิ้นส่วนอุปกรณ์ CKD ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงไปตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ซึ่งในขณะใดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรามีความเปลี่ยนแปลงมากจะมีผลกระทบต่อราคาชิ้นส่วนต้นทุนการผลิต และแผนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศโดยตรง

นายสมุตและศุภนิยสถาน  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

#### 2.2.4 นโยบายรัฐบาลไทยในอุตสาหกรรมรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2504 หลังจากรัฐบาลกำหนดนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยประกาศส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศ เนื่องจากความต้องการใช้รถยนต์ภายในประเทศมีปริมาณสูงขึ้น เป็นเหตุให้ต้องเสียเงินตราต่างประเทศเพื่อนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปเพิ่มขึ้นทุกปี นโยบายดังกล่าวกระตุ้นให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นภายในประเทศ ทั้งการลงทุนของคนไทยและการร่วมลงทุนกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยในระยะแรกใช้ส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศเพียงบางอย่าง ได้แก่ แบตเตอรี่ และแชนพตัน จนถึงปี พ.ศ.2512 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์เพื่อทำหน้าที่ดูแลและกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้กำหนดนโยบายในด้านการประกอบการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศ และการประสานกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ ในการกำหนดนโยบายด้านภาษีอากร และห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปบางประเภทเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ

ปัจจุบันรถยนต์ที่ประกอบขึ้นในประเทศ ได้แก่ รถยนต์นั่ง รถยนต์บรรทุกเล็ก รถยนต์บรรทุก และรถยนต์โดยสาร ลักษณะการประกอบเป็นการนำเข้าชิ้นส่วน CKD (Complete Knock Down) มาประกอบกับชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศ (Local Part) นอกจากนี้ยังมีการนำรถยนต์ในลักษณะ Chassis with windshield ไปดัดแปลงต่อเติมเป็นรถยนต์บรรทุกเล็ก (Pick-up), รถยนต์ลักษณะ Double Cab หรือ Station Wagon สำหรับใช้เป็นรถเอนกประสงค์อีกด้วย ซึ่งชิ้นส่วนอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ดัดแปลงต่อเติมเป็นชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศเกือบทั้งหมด การผลิตและการใช้ชิ้นส่วนในประเทศมีมากขึ้นเป็นลำดับรวมทั้งมีการผลิตและใช้ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ซับซ้อนมากขึ้นและคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ได้กำหนดให้โรงงานประกอบรถยนต์บรรทุกเล็กต้องใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2532 เป็นต้นไป

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดแนวทางและนโยบายพัฒนาอย่างจริงจัง โดยมีนโยบายและมาตรการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์ดังนี้

### นโยบายการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ<sup>4</sup>

ปี พ.ศ. 2514: กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศนโยบายและกำหนดให้รถยนต์นั่งที่ประกอบในประเทศใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศในอัตราร้อยละ 25 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2516 สำหรับรถยนต์บรรทุกและรถยนต์โดยสารใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศในอัตราร้อยละ 20 ภายในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2516 พร้อมทั้งประกาศนโยบายจำกัดจำนวนของรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศ

ปี พ.ศ. 2515 : ได้มีการประกาศยกเลิกนโยบายฉบับแรก โดยไม่มีการจำกัดจำนวนการประกอบ

ปี พ.ศ. 2521 : ได้มีประกาศนโยบายให้รถยนต์นั่งเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศ จากเดิมร้อยละ 25 เป็นร้อยละ 50 ภายใน 5 ปี โดยเพิ่มเป็นร้อยละ 30 ใน 2 ปีแรก แล้วให้เพิ่มร้อยละ 5 ต่อปีจนครบ และประกาศห้ามเพิ่มจำนวนรุ่น (Series) ของรถยนต์ที่เคยประกอบอยู่เดิม รวมทั้งห้ามการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นมาใหม่ แต่อนุญาตให้โรงงานประกอบที่ดำเนินอยู่แล้วขยายการผลิตได้ ส่วนรถยนต์บรรทุกและรถยนต์โดยสารนั้นเป็นรูปแบบที่ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละแบบ (Model) มากนัก จึงไม่ได้กำหนดนโยบายควบคุมจำนวนแบบการประกอบ

ปี พ.ศ. 2522 : กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศให้รถยนต์บรรทุกและรถยนต์โดยสารเพิ่มการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี จนถึงเกณฑ์ที่กำหนดดังนี้

ก. Chassis with CKD จากเดิมร้อยละ 35 เป็นร้อยละ 40

ข. Chassis with windshield จากเดิมร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 45

ค. Chassis with engine จากเดิมร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 40

ปี พ.ศ. 2526 : กระทรวงอุตสาหกรรมได้ประกาศให้หยุดการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไว้ร้อยละ 45 และส่วนที่เกินร้อยละ 45 จะกำหนดเป็นชิ้นส่วนบังคับต่อไป

ปี พ.ศ. 2527 : กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศกำหนดชิ้นส่วนบังคับใช้สำหรับรถยนต์นั่งเป็นรายปี ระหว่างปี พ.ศ.2529-2531 โดยปีแรกกำหนดให้ใช้ 67 รายการ ปีที่ 2 เพิ่มอีก 42 รายการ และปีที่ 3 เพิ่มอีก 56 รายการ

ปี พ.ศ. 2528 : คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ประกาศให้มีการย้ายการประกอบรถยนต์หรือประกอบรถยนต์นั่งรุ่นเดียวกันแต่ต่างโรงงานได้

---

<sup>4</sup>ธนาคารกรุงเทพ จำกัด วารสารเศรษฐกิจ : อุตสาหกรรมรถยนต์. ปีที่ 25,สิงหาคม 2536, หน้า 26

ปี พ.ศ. 2529 : คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ประกาศเปลี่ยนแปลง การกำหนดชิ้นส่วนบังคับใช้ของรถยนต์นั่งเป็นรายปี ระหว่างปี พ.ศ.2529-2531 กำหนดเป็นชิ้นส่วน บังคับใช้ 28 รายการ (บัญชี ก) และเลือกใช้ชิ้นส่วนในบัญชี ข เพิ่มขึ้น รวมแล้วมูลค่าต้องไม่น้อย กว่าร้อยละ 54

ปี พ.ศ. 2532 : คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ประกาศให้รถยนต์ บรรทุกเล็ก (Pick-up) ที่ประกอบในประเทศที่ใช้เครื่องยนต์ขนาดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 2,500 ซีซี. ทั้งที่เป็นเครื่องยนต์ดีเซล และแก๊สโรซิน ต้องใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศ ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2532 ยกเว้นรถยนต์บรรทุกเล็กที่ใช้เครื่องยนต์ขนาดความจุกระบอกสูบต่ำกว่า 1,350 ซีซี

#### นโยบายด้านภาษีอากร<sup>5</sup>

ก่อนที่จะมีการส่งเสริมการลงทุนแก่กิจการประกอบรถยนต์ อัตราอากรขาเข้าของ รถยนต์นั่งสำเร็จรูป รถแวน และปิคอัพ รถบรรทุกมีอัตราเท่ากับอัตราอากรขาเข้าชิ้นส่วนของแต่ละ ชนิดคือร้อยละ 60, 40 และ 20 ของราคานำเข้าตามลำดับ และเมื่อมีการส่งเสริมการลงทุน ผู้ ประกอบการรถยนต์จึงได้สิทธิประโยชน์โดยการลดอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD ลงครึ่งหนึ่งของ รถยนต์สำเร็จรูป คือร้อยละ 30, 20 และ 10 ของราคานำเข้าตามลำดับ

ปี พ.ศ.2512 : ประกาศปรับอัตราอากรขาเข้ารถยนต์นั่ง รถแวน และปิคอัพ รถบรรทุก สำเร็จรูปขึ้นเป็นร้อยละ 80, 60 และ 40 ของราคานำเข้า ในขณะที่เดียวกันก็ได้ปรับอากรขาเข้า CKD ขึ้นเป็นร้อยละ 50, 40 และ 30 ของราคานำเข้าด้วยเช่นกัน

ปี พ.ศ.2521 : กระทรวงพาณิชย์ประกาศห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปและกระทรวง การคลังประกาศปรับอากรขาเข้าชิ้นส่วน CKD ของรถยนต์นั่งเป็นร้อยละ 30 และปรับอากรขาเข้า รถยนต์นั่งสำเร็จรูปที่ได้รับการผ่อนผันให้นำเข้าได้เป็นร้อยละ 150 และกระทรวงการคลังได้ ประกาศปรับอัตราภาษีการค้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นร้อยละ 40 (เดิมเก็บ อัตราภาษีการค้ารถยนต์นั่งที่ประกอบในประเทศและสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศในอัตรา ร้อย ละ 30)

<sup>5</sup>ธนาคารกรุงเทพ จำกัด วารสารเศรษฐกิจ : อุตสาหกรรมรถยนต์. ปีที่ 25, สิงหาคม

ปี พ.ศ.2527 : กระทรวงการคลังประกาศอัตราภาษีการค้ารถยนต์บรรทุกสำเร็จรูปไม่ว่าจะนำเข้าจากต่างประเทศหรือมีการประกอบในประเทศร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 9

ปี พ.ศ.2528 : กระทรวงพาณิชย์ประกาศให้นำเข้ารถยนต์นั่งที่มีขนาดรถยนต์เกิน 2,300 ซีซี. และกระทรวงการคลังประกาศปรับอัตราภาษีนำเข้ารถยนต์นั่งที่มีขนาดเกิน 2,300 ซีซี. จากร้อยละ 150 เป็นร้อยละ 200

ปี พ.ศ.2529 : กระทรวงการคลังประกาศปรับภาษีการค้ารถยนต์นั่งที่ใช้เครื่องยนต์ที่เรลที่ประกอบในประเทศจากเดิมร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 40 และส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศปรับจากเดิมร้อยละ 40 เป็นร้อยละ 50

ปี พ.ศ.2530 : กระทรวงการคลังประกาศขึ้นราคาอัตราภาษีอากรนำเข้ารถยนต์นั่งคือ CKD จากเดิมร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 112 และ CBU เป็นร้อยละ 150 รวมทั้งเพิ่มค่าธรรมเนียมพิเศษอีกร้อยละ 20

ปี พ.ศ.2532 : กระทรวงการคลังประกาศลดอัตราอากรส่วนประกอบและอุปกรณ์ประกอบที่นำเข้ามาประกอบเป็นแคสซีส์ที่มีเครื่องยนต์ติดตั้งสำหรับรถยนต์บรรทุกชนิดแวน และปีค็อพลงเหลือร้อยละ 30

ปี พ.ศ.2534 : รัฐบาลประกาศนโยบายการค้าเสรี โดยการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ทั้งประกอบภายในประเทศและสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศลงทุกประเภท รวมทั้งปรับอัตราภาษีการค้าด้วย โดยลดอากรนำเข้าชิ้นส่วน CKD รถยนต์นั่งและรถยนต์บรรทุกเล็กลงเหลือร้อยละ 20 และลด CBU เหลือร้อยละ 42-68.5 ทำให้ราคารถยนต์ที่ผลิตในประเทศและรถยนต์นำเข้ามีความแตกต่างกันน้อยลง รวมทั้งได้นำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีสรรพสามิตมาแทนภาษีการค้าเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2535 อีกด้วย

**นโยบายของรัฐบาลที่มีผลกระทบต่อตลาดรถยนต์ในปัจจุบัน**

ปี พ.ศ. 2531 รัฐบาลมีนโยบายควบคุมราคาจำหน่ายรถยนต์ซึ่งผู้ผลิตต่างทำการปรับตัวโดยการผลิตรุ่นใหม่ รถยนต์ในตลาดจริงจึงมีราคาค่อนข้างสูง แม้รัฐบาลพยายามทำการควบคุมราคาแต่เนื่องจากปริมาณความต้องการที่เพิ่มขึ้นกลับทำให้แต่ละโรงงานพยายามผลิตโดยการเพิ่มกะการทำงาน ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตต่างยังไม่มีเชื่อมั่นในสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศ ประกอบกับมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างสูง



ปี พ.ศ. 2533 รัฐบาลมีนโยบายควบคุมปริมาณรถยนต์ โดยใช้มาตรการจำกัดสินเชื่อเพื่อเช่าซื้อรถยนต์ที่เข้มงวดขึ้น เช่น กำหนดการวางเงินดาวน์เพิ่มขึ้นจาก 25 เปอร์เซ็นต์ เป็น 50 เปอร์เซ็นต์ และลดระยะเวลาการผ่อนชำระ แต่เนื่องจากความต้องการรถยนต์ยังมีอยู่สูงตลาดรถยนต์จึงยังสามารถขยายตัวได้ต่อไป

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2534 รัฐบาลมีนโยบายที่จะสร้างระบบตลาดเสรีในอุตสาหกรรมทุกประเภท เพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีรวมทั้งรัฐบาลต้องการลดการคุ้มครองผู้ผลิตภายในประเทศสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ รัฐบาลได้ประกาศปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์และอุปกรณรถยนต์ครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งครอบคลุมทั้งรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศและรถยนต์นำเข้ารูปนำเข้า การปรับภาษีรถยนต์ครั้งนี้ได้ทำการเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง โดยทำการลดภาษีนำเข้ารถยนต์นำเข้ารูปและอุปกรณรถยนต์ในอัตราที่ต่ำกว่าเดิมถึง 60 เปอร์เซ็นต์ พร้อมทำการปรับอัตราภาษีการนำเข้าให้สูงขึ้นทำให้ราคารถยนต์ที่ผลิตในประเทศและรถยนต์นำเข้ามีความแตกต่างกันน้อยลง ในระยะนั้นสถานการณ์ตลาดรถยนต์จึงอยู่ในภาวะซบถันอยู่ระยะหนึ่งเนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อว่ารถยนต์จะต้องปรับตัวลงไปอีกหลังจากที่รถยนต์ลอตเก่าที่เสียภาษีในอัตราเดิมถูกจำหน่ายหมดไปรวมทั้งรอพิจารณาสมรรถนะและราคาของรถนำเข้าเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรถที่ประกอบในประเทศว่าจะมีข้อดีข้อเสียต่างกันอย่างไร จึงส่งผลให้รถยนต์ทุกประเภทในปี 2534 หดตัวลงต่ำกว่ายอดขายในปี 2533 ถึงร้อยละ 11 โดยรถยนต์นั่งได้รับผลกระทบมากที่สุด

เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2535 สถานการณ์ของตลาดรถยนต์เริ่มเข้าสู่ภาวะปกติในตอนต้นปี ยอดขายรถยนต์ทุกประเภทกระเตื้องขึ้นแต่เป็นไปในระยะเวลาไม่นานนัก ภายหลังการเลือกตั้งในเดือนมีนาคม 2535 ภาวะการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่ยังไม่ชัดเจนเริ่มทวีความตึงเครียดจนในที่สุดได้เกิดเหตุการณ์มหาวิปโยคอีกครั้งหนึ่ง ความไม่สงบทางการเมืองประกอบกับอัตราดอกเบี้ยในประเทศที่เริ่มสูงขึ้นได้ส่งผลให้ตลาดรถยนต์ได้รับความกระทบกระเทือนอีกครั้งหนึ่ง อย่างไรก็ตาม เมื่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้คลี่คลายไปตลาดรถยนต์ในประเทศไทยก็ได้เริ่มขยายตัวอีกครั้งหนึ่ง โดยที่สภาวะการแข่งขันของตลาดได้เริ่มเข้มข้นขึ้นอีก โดยเฉพาะตลาดรถยนต์นั่ง ทั้งนี้เพราะนอกจากรถยนต์ที่ประกอบในประเทศแล้วยังมีรถยนต์นำเข้าอีกนานาชนิดที่จากนานาประเทศมาร่วมแข่งขันด้วย

### ศักยภาพของประเทศไทยในการผลิตรถยนต์เพื่อส่งออก<sup>๑</sup>

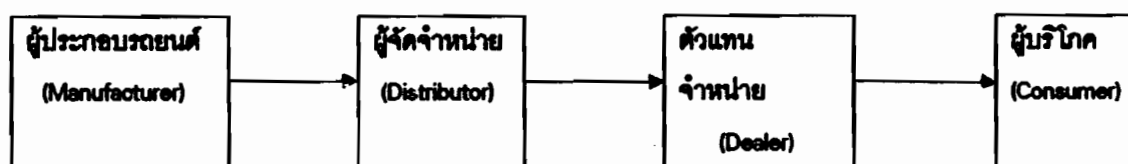
การที่ประเทศไทยจะผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกคงจะเป็นไปได้ยาก เนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีมีการประหยัดจากขนาดของการผลิตรถยนต์ (Economy of scale) ประเทศที่จะส่งออกรถยนต์ได้นั้นจะต้องเป็นประเทศที่ผลิตรถยนต์ได้ไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งล้านคันเพราะว่าเมื่อผลิตจำนวนหนึ่งล้านคันขึ้นไปจะเกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิตช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง ในปี 2535 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทยเท่ากับ 350,000 คัน ซึ่งรถจำนวนนี้มีทั้งรถยนต์ที่ประกอบในประเทศและสั่งเข้ามาแบบสำเร็จรูปแสดงว่ายอดรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศยังต่ำกว่า 350,000 คัน และการที่จะส่งรถยนต์ออกไปจำหน่ายต่างประเทศนั้นไม่ควรจะคำนึงถึงแต่เฉพาะจะส่งไปขายในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม กัมพูชา หรือพม่า เท่านั้น แต่ควรพิจารณาประเทศที่มีตลาดขนาดใหญ่ด้วย เช่น สหรัฐอเมริกา หรือยุโรป และจะต้องพิจารณารสนิยมของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศอาจมีความนิยมที่จะใช้รถยนต์ที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น หรือยุโรป อาจจะไม่ต้องการรถยนต์ที่ผลิตจากประเทศไทยก็ได้ อุปสรรคประการอื่น ๆ ที่ประเทศไทยไม่สามารถจะส่งออกรถยนต์ได้แก่ วิศวกรยังไม่เพียงพอ การบริหารงานบุคคลยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอยังขาดความสามารถในการวิจัยและปรับปรุงคุณภาพรถยนต์ (Research and development capability) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมที่ประกอบรถยนต์ เช่น อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมอะลูมิเนียม ยังไม่โตพอ อีกทั้งคุณภาพก็ยังไม่ได้มาตรฐานจึงพอสรุปได้ว่าประเทศไทยควรจะผลิตรถยนต์เพื่อป้อนตลาดภายในประเทศจะดีกว่า และประเทศไทยควรจะศึกษาแนวทางการผลิตของประเทศอื่น เช่น ญี่ปุ่น ที่สามารถผลิตรถยนต์เพื่อส่งออกได้เป็นจำนวนมากเพราะว่าญี่ปุ่นมีผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมาก ไม่ใช่การบริหารแบบระบบครอบครัว การจัดการทุกอย่างในบริษัทผลิตรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นใช้มืออาชีพทั้งหมด ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของไทยและญี่ปุ่นแล้ว ประเทศไทยต้องใช้เวลาอีกนานในการที่จะเป็นผู้ผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออก

<sup>๑</sup>วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ปีที่ 25, สิงหาคม 2536

### 2.2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing-Channels)

ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในประเทศไทย มีช่องทางการจำหน่ายดังต่อไปนี้คือ

ภาพที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย



1. ผู้ประกอบรถยนต์ (Manufacturer) ซึ่งมีทั้งหมด 14 โรงงาน
2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ และมักเป็นกิจการในเครือเดียวกับบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในประเทศไทย เป็นทั้งผู้ขายส่ง (Wholesaler) และผู้ขายปลีก (Retailer) โดยขายส่งรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และขายปลีกรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้จัดจำหน่าย (Distributor) จะทำหน้าที่กำหนดราคาขาย นโยบายและเป้าหมายในการขาย การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentive) แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ตลอดจนถึงการส่งเสริมการจัดจำหน่ายด้วย
3. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer หรือ Agent) เป็นผู้ที่ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มีอยู่ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด โดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มักจะเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่มีฐานะทางการเงินดี และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น นอกจากนั้นผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มักกำหนดให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จำหน่ายรถยนต์เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น เช่น ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายรถฮิอุซุแล้ว ก็จะขายรถยนต์ยี่ห้ออื่นไม่ได้ และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) อาจเป็นกิจการในเครือเดียวกับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) หรือไม่ก็ได้

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า (Merchant Middleman) โดยจะซื้อรถยนต์จากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งอาจจะซื้อด้วยเงินสดหรือเงินผ่อน การซื้อด้วยเงินสดจะได้ราคาต่ำกว่า ส่วนการซื้อเงินผ่อนมีการชำระเงินมัดจำร้อยละ 5-10 ของราคาซื้อขาย

หรือบางที่ไม่มีมีการชำระเงินมัดจำ และส่วนที่เหลือผ่อนชำระอีก 6-8 งวด ระยะเวลา 24-36 เดือน ส่วนการขายนั้นตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ขายรถยนต์ให้แก่ผู้บริโภคโดยขายทั้งเงินสด และเงินผ่อน เช่นเดียวกัน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะเป็นการขายเงินผ่อนสูงถึงร้อยละ 80 ของปริมาณการขายทั้งหมด ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นการขายเงินสด การขายเงินผ่อนจะให้ผู้บริโภควางเงินมัดจำร้อยละ 25-30 ของราคาซื้อขาย แล้วให้ผ่อนชำระเป็นรายเดือนระยะเวลาประมาณ 24-40 เดือน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ กันระหว่างร้อยละ 13-16 (Flat Rate) ซึ่งการสนับสนุนทางการเงินอาจทำโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เอง หรือผ่านสถาบันการเงินก็ได้ โดยกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า คือ รถยนต์ที่ซื้อขายกันยังเป็นของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) อยู่ และจะโอนกรรมสิทธิ์ดังกล่าวให้แก่ผู้ซื้อเมื่อผู้ซื้อทำการผ่อนชำระเสร็จสิ้นแล้ว

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ยังทำการส่งเสริมการขายเองในระดับท้องถิ่นด้วย นอกเหนือไปจากการส่งเสริมการขายส่วนรวมที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ได้ทำอยู่แล้ว

### สรุป

ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในประเทศไทย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นทั้ง One-Level Channels และ Two-Level โดยเป็น One-Level Channels ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีก (Retailer) จำหน่ายรถยนต์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง (ผู้ประกอบ → ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) → ผู้บริโภค) และเป็น Two-Level Channels ในกรณีที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายส่ง (Wholesaler) และตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีก (Retailer) จำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบราคาจำหน่ายปลีกของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล  
(ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซี) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตรายี่ห้อ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (ขนาด 1,300-1,600 ซีซี)			
	ประเทศ ถิ่นกำเนิด	รุ่น	ขนาดเครื่อง ยนต์ (ซีซี)	ราคา (บาท)
TOYOTA	ญี่ปุ่น	COROLLA GLI 1.5 DXI	1,500	398,000
		COROLLA GLI 1.5	1,500	503,000
		COROLLA GL 1.6	1,600	553,000
		COROLLA XL 1.6	1,600	633,000
HONDA	ญี่ปุ่น	CITY LI	1,300	382,000
		CITY LXI	1,300	423,000
		CITY EXI	1,300	448,000
		CIVIC LXI	1,600	585,000
		CIVIC EXI	1,600	618,000
NISSAN	ญี่ปุ่น	SUNNY (เกียร์ธรรมดา)	1,600	575,000
		SUNNY (เกียร์อัตโนมัติ)	1,600	605,000
MITSUBISHI	ญี่ปุ่น	CHAMP 1.3	1,300	344,000
		LANCER 1.3	1,300	378,000
		LANCER 12V.	1,500	493,000
		LANCER 16V.	1,600	583,000
MAZDA	ญี่ปุ่น	323	1,500	640,000
SUBARU	ญี่ปุ่น	IMP 1.6 A/T	1,600	649,000
		IMP 1.6 M/T	1,600	599,000
SUZUKI	ญี่ปุ่น	SWIFT	1,300	354,000
		ESTEEM M.	1,500	554,000
DAEWOO	เกาหลี	NEXIA 3D.	1,500	403,000
		NEXIA 5D.	1,500	439,000
		FANTASY	1,500	464,000
		CIELO - A	1,500	544,000

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตรา ยี่ห้อ	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก (ขนาด 1,300-1,600 ซีซี)			
	ประเทศ ถิ่นกำเนิด	รุ่น	ขนาดเครื่อง ยนต์ (ซีซี)	ราคา (บาท)
HYUNDAI	เกาหลี	ACCENT LS	1,300	379,000
		ACCENT GLS	1,500	489,000
		ELANTRA 1.6 GL	1,600	595,000
OPEL	เยอรมัน	CORSA (SWING)	1,400	479,000
		CORSA (JOY) 3 ประตู	1,400	499,000
		CORSA (JOY) 5 ประตู	1,400	529,000
PEUGEOT	ฝรั่งเศส	205 GRI	1,400	429,000
		306 XR	1,600	746,000
		306 SRI	1,600	767,000

ที่มา : วารสารตลาดรถ ปีที่ 4 ฉบับที่ 206 ประจำวันที่ 25 กุมภาพันธ์-3 มีนาคม พ.ศ.2540

หน้า 97-98

### 2.2.6 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ในที่นี้จะขอศึกษา การส่งเสริมทางการตลาดในการจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใน 2 ระดับคือ

1. การส่งเสริมการตลาดโดยส่วนรวมซึ่งดำเนินการโดย ผู้จัดจำหน่าย (Distributor)
2. การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะพื้นที่ ซึ่งดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วย

- ก. การโฆษณา (Advertising)
- ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- ค. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- ง. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

1. การส่งเสริมการตลาดโดยส่วนรวม ซึ่งดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

ก. การโฆษณา (Advertising) ที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ดำเนินการนั้น สื่อโฆษณา (Media) ที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เลือกใช้มีดังนี้คือ

- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- การโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- การโฆษณาโดยแจกใบปลิว (Leaflet)
- การติดป้ายโฆษณานอกสถานที่ (Out door)

ปัจจุบันผู้จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลทั้งหมด ใช้วิธีดำเนินการโฆษณาผ่านบริษัท Advertising Agency

ข. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ของค่ายรถยนต์ต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรของตนเอง รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย ปัจจุบันกิจกรรมจะออกมาในรูปแบบการรณรงค์ให้อุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีหลายค่ายได้จัดกิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Think Earth ของค่ายรถยนต์ในเครือบริษัทสยามกลการ เป็นต้น

ค. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ได้แก่

แบบที่ 1.1 Trade Promotion เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยตรง เป็นการสร้างสิ่งจูงใจ (Incentives) ให้กับตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งการส่งเสริมการขายในขั้นนี้เท่าที่เคยปรากฏพอสรุปได้ดังนี้

- การให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด เช่น ให้ตั๋วเครื่องบินพร้อมค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวต่างประเทศ

- การช่วยตกแต่งสถานที่ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการแจกโปสเตอร์ สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อใช้ในการตกแต่งสถานที่ให้สะดุดตาเป็นครั้งคราวไป

แบบที่ 1.2 Consumer Promotion เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ระดับการขายปลีกทั้งของตนเองและตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยใช้วิธีการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคดังนี้คือ

- การชิงโชค ให้ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูม (Show room) กรอกชื่อที่อยู่ลงในคู่มือ ซึ่งจะนำไปจับฉลากหาผู้โชคดีทุก ๆ เดือน เป็นต้น

- การแจกของแถม (Premium) ซึ่งแจกตั้งแต่สินค้าตัว ๆ ไป เช่น เสื้อกันหนาว ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว กระติกน้ำร้อน กระเป๋าเดินทาง นาฬิกาปลุก ฯลฯ ไปจนถึงการแจกแถมสินค้าที่ใช้ในการตกแต่งรถยนต์ให้ดูสวยงาม และอำนวยความสะดวกสบายให้มากขึ้น เช่น เครื่องปรับอากาศ ติครถยนต์ วิทยุ เทป ยางปูพื้น ฯลฯ

- การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการขายแบบเงินผ่อน เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสามารถที่จะซื้อสินค้าได้ เช่น การลดจำนวนเงินที่ต้องวางมัดจำลง การยืดระยะเวลาในการผ่อนชำระออกไป การลดอัตราดอกเบี้ย ตลอดจนจนถึงการขายราคาเงินสดแต่ให้ผ่อนชำระ 12 เดือนโดยไม่ต้องเสียดอกเบี้ย เป็นต้น

ง. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ระดับการขายปลีกของตนเอง โดยใช้วิธีการเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานขาย ดังนี้วิธีดังนี้คือ

- การจัดหลักสูตรการอบรมพนักงานขายในเรื่องศิลปการขาย

- จัดทำ Catalog แจกให้แก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายใช้อธิบายแก่ลูกค้า

- จัดระบบชดเชย (Compensation) ที่ดี เพื่อเป็นการจูงใจ เช่น การให้รางวัลโบนัส

เมื่อขายได้ตามเป้าหมาย



2. การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะพื้นที่ ซึ่งดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะใช้กิจกรรมและงบประมาณน้อยกว่าระดับที่ 1 (การส่งเสริมการตลาดโดยผู้จัดจำหน่าย) ซึ่งพอกกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีการส่งเสริมการจำหน่ายแข่งขันกันเองในระดับท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายแบบ Consumer Promotion เช่น มีการแจกของแถม (Premium) การลดราคา (Discount) การโฆษณา (Advertising) ในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อโฆษณาคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุท้องถิ่น และการแจกใบปลิว (Leaflet)

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

สมยศ ฐิติสุริยารักษ์ (2523) ได้ศึกษาถึงการลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทยเพื่อศึกษาถึงบทบาทของรัฐบาลในการคุ้มครองอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ และสู่ทางการลงทุน โดยทำการศึกษาดังโครงสร้างของอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ อาทิ ลักษณะการดำเนินงาน การผลิต การใช้วัตถุดิบ แรงงาน เงินทุนในการผลิต การตลาด เป็นต้น และปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละด้าน

จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลให้การปกป้องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในอัตราสูงมากอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยใช้ภาษีอากรและการห้ามนำเข้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจำกัดการแข่งขันของรถยนต์จากต่างประเทศด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน อุปกรณ์รถยนต์และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่น ๆ ให้สอดคล้องกันกับการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ตามลำดับขั้นตอนที่ได้วางนโยบายเอาไว้

หิมลพร เอื้อวิริยะไชยกุล (2527) ได้ศึกษาถึงการตลาดของรถบรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย โดยการศึกษาถึงปริมาณการผลิตและปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็ก เพื่อให้ทราบแนวโน้มของตลาด และศึกษาถึงหน้าที่ทางการตลาดด้านต่าง ๆ เช่น ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการจำหน่าย ที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ได้ดำเนินการอยู่ และเพื่อศึกษาถึงปัญหาการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกขนาดเล็ก

ผลของการศึกษาวิจัยทำให้ทราบรายละเอียด คือ โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทยยังไม่ได้ใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่

การตั้งราคาจำหน่ายรถบรรทุกขนาดเล็กในปัจจุบันอยู่ในลักษณะการตั้งราคาเพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง ซึ่งทำให้กำไรที่ได้รับเป็นเพียงกำไรขั้นปกติเท่านั้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุด คือ การโฆษณา สื่อการโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ แนวโน้มในอนาคตคาดว่ารถบรรทุกเล็กจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด และมีประโยชน์ใช้สอยหลาย ๆ ด้าน

### สรุป

บทนี้กล่าวถึง ทฤษฎีทางการตลาด ซึ่งได้แก่ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จากนั้นจะกล่าวถึงเนื้อหาและทฤษฎีทางด้านอุตสาหกรรมรถยนต์ สภาพตลาดรถยนต์ กรรมวิธีในการผลิต นโยบายของรัฐบาลไทยในอุตสาหกรรมรถยนต์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ในบทที่ 3 จะกล่าวถึง ตัวแบบ สมมติฐานระเบียบ วิธีวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

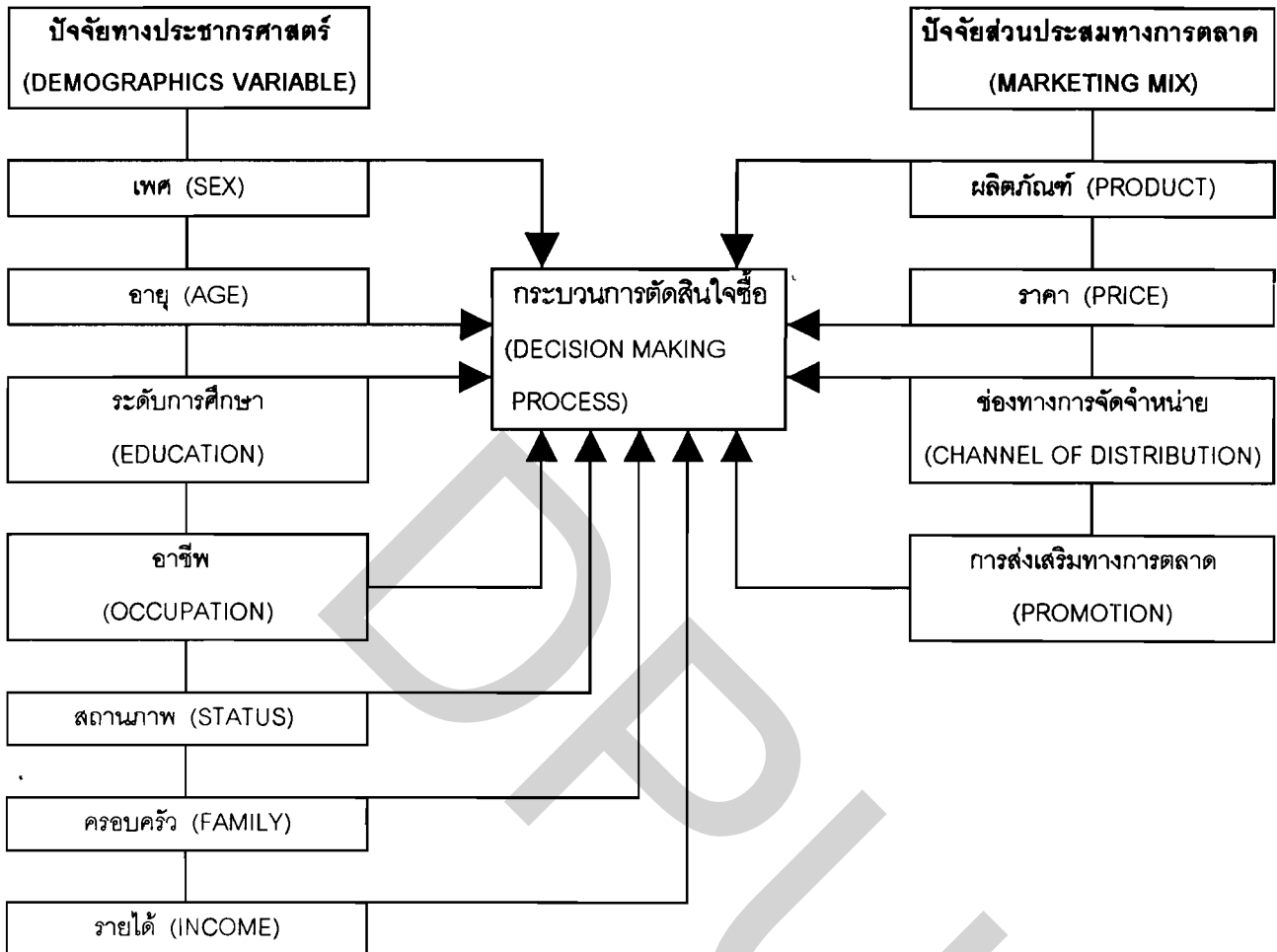
การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ฉะนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว รายได้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

➢ ตัวแบบ (MODEL) แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาดังภาพที่ 8 ต่อไปนี้

ภาพที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแบบ



### สมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อที่ 1

$H_0$  = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

$H_a$  = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด

#### สมมติฐานข้อที่ 2

$H_0$  = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

$H_a$  = ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

#### สมมติฐานข้อที่ 3

$H_0$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

$H_a$  = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อุปโภครถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ตลอดจนศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของงานวิจัยจะเป็นการวิจัยแบบบรรยาย (Descriptive Research)

### รูปแบบการวิจัยประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์, งานในอดีต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจากตัวอย่างของประชากรที่สุ่มมา

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัย ได้มาจาก 2 แหล่งด้วยกันคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เนื่องมาจากในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างอยู่อย่างกระจัดกระจายกันในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยจึงใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและวารสารทางด้านการตลาด และด้านรถยนต์ เช่น จากหนังสือการตลาด, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, ความรู้เกี่ยวกับการใช้รถยนต์เบื้องต้น และจากวารสารเผยแพร่ เช่น แหล่งรถ, คนรักรถ และเอกสารประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์ เนื่องจากว่าประชาชนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจหรือมีความต้องการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกจากประชาชนที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนคือ
  - ขั้นที่ 1 ทำการเลือกตัวแทนโชว์รูมรถยนต์ขึ้นมาจำนวน 25 แห่ง โดยให้ครอบคลุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานครให้ได้มากที่สุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random

Sampling) โดยสุ่มแบบไม่แทนที่ (Sampling without replacement) คือ เมื่อสุ่มไขว้รวมยกยอนตขึ้น  
มาแล้วก็จะเอาออกมาเลยไม่ใส่กลับไปอีก

ขั้นที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่  
คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non probability sampling) เนื่องจากประชากรมีจำนวนไม่จำกัด  
(Infinite Population) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน  
ตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 รายชื่อโซว์รูมจำหน่ายรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โซว์รูมจำหน่ายรถยนต์	เขต	ชาย	หญิง	รวม (คน)
1. ศูนย์กลางรถยนต์ MCC GROUP	ดุสิต			20
2. ศูนย์รวมรถยนต์เอเชีย	ห้วยขวาง			20
3. ประดิพัทธ์ คาร์เซ็นเตอร์	พญาไท			20
4. ศูนย์รวมรถยนต์มีกะสัน	ราชเทวี			20
5. บริษัท เอส ซี คาร์แลนด์ จำกัด	จอมทอง			20
6. สยาม ซี พี ยู อินเตอร์เนชั่นแนล	บางเขน			20
7. บริษัท ท็อปคาร์มอเตอร์เซลส์ จำกัด	ธนบุรี			20
8. บริษัท เวลแฟร์ ออโต้ เซลส์ จำกัด	ประเวศ			20
9. บางนา มอเตอร์ เซลส์	พระโขนง			20
10. วงแหวนเซ็นเตอร์คาร์	ภาษีเจริญ			20
11. บริษัท เอส ดับบลิว กรุ๊ป เซ็นเตอร์ จำกัด	มีนบุรี			20
12. บงกชรัตน์ ออโต้เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส	ดอนเมือง			20
13. บริษัท อมรรชดา จำกัด	ราชโยธา			20
14. บริษัท เอกรัฐ เซ็นเตอร์ จำกัด	ห้วยขวาง			20
15. บริษัท เอ็ม เอ คาร์เซ็นเตอร์	บางขุนเทียน			20
16. บริษัท บีแอนด์วี กรุ๊ป จำกัด	ศรีนครินทร์			20
17. บริษัท เอส พี ออโต้ สแควร์ จำกัด	ธนบุรี			20
18. กิติสุข มอเตอร์	เพชรบุรีตัดใหม่			20
19. วสุยานต์	สวนหลวง			20
20. บริษัท ทวินเทค ออโต้เซลส์ จำกัด	นุคคโล			20
21. พหลโยธินคาร์เซ็นเตอร์	รามอินทรา			20
22. บริษัท โชคดี ออโตคาร์ จำกัด	หนองแขม			20
23. บริษัท อัลฟ่า มอเตอร์ เซลส์ จำกัด	บางเขน			20
24. บริษัท จิตรากรุ๊ป จำกัด	ตลิ่งชัน			20
25. บริษัท พีซี เทวดิ่ง จำกัด	บางพลัด			20
รวม				500



### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

การให้คะแนนความคิดเห็น

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

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบของ Likert เกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็นนั้น พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.500-5.000 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.500-4.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง

คะแนนเฉลี่ย 2.500-3.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.500-2.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 1.000-1.499 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำมาก

2. การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย จากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability)

### **การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล**

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

### **สรุป**

บทนี้ได้เสนอตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความเกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย รูปแบบของการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประเภทของการสุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการทดสอบเครื่องมือ การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล แผนการดำเนินงาน

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์แบบสอบถาม จำนวน 500 ชุด ผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์ มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  แทนค่าเฉลี่ย (MEAN)

S แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (STANDARD DEVIATION)

$X^2$  แทนค่าไคสแควร์ (CHI-SQUARE)

DF แทนชั้นของความเป็นอิสระ (DEGREE OF FREEDOM)

#### ก. ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากโครงร่างวิทยานิพนธ์ (THESIS'S PROPOSAL) ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคคลที่เคยซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะสำคัญดังนี้คือ

### 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	287	57.40
หญิง	213	42.60
รวม	500	100.00

#### 1.1 เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.40 และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.60

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	114	22.80
26-30 ปี	200	40.00
31-35 ปี	107	21.40
36-40 ปี	41	8.20
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	38	7.60
รวม	500	100.00

## 1.2 อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	41	8.20
อนุปริญญา	98	19.60
ปริญญาตรี	316	63.20
สูงกว่าปริญญาตรี	45	9.00
รวม	500	100.00

### 1.3 ระดับการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 316 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.20 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	22	4.40
รัฐวิสาหกิจ	9	1.80
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	5.60
พนักงาน/บริษัทเอกชน	424	84.80
นักศึกษา	17	3.40
รวม	500	100.00

#### 1.4 อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 424 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.80 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	291	58.20
แต่งงาน	204	40.80
หย่าร้างหรือเป็นหม้าย	5	1.0
อื่น ๆ	-	-
รวม	500	100.00

#### 1.5 สถานภาพสมรส

จากผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุดคือ 291 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.20 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้างหรือเป็นหม้าย มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00



ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 คน	96	19.20
3-4 คน	203	40.60
5-6 คน	143	28.60
7-8 คน	44	8.80
มากกว่า 8 คนขึ้นไป	14	2.80
รวม	500	100.00

#### 1.6 ขนาดครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดครอบครัวระหว่าง 3-4 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ขนาดครอบครัวมากกว่า 8 คนขึ้นไป จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	67	13.40
10,001 - 20,000 บาท	232	46.40
20,001 - 30,000 บาท	130	26.00
30,001 - 40,000 บาท	34	6.80
40,001 - 50,000 บาท	14	2.80
มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	23	4.60
รวม	500	100.00

#### 1.7 รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.40 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

## ตอนที่ 2

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
 นิ่งขนาดเด็กส่วนบุคคล

ลำดับ	ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ข้างล่างนี้มีระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร	ระดับความเห็นด้วย					X	S.D.	อันดับ
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1	คราซีหือ	73	237	176	12	2	3.73	0.75	15
2	รูปแบบภายนอกรถยนต์	120	286	85	8	1	4.03	0.70	10
3	สีที่ดูใจ	149	223	112	14	2	4.01	0.82	11
4	ความทนทานในการใช้งาน	255	203	37	5	-	4.42	0.67	1
5	ขนาดเครื่องยนต์	95	229	171	5	-	3.83	0.74	14
6	ประหยัดน้ำมัน	236	172	81	8	3	4.26	0.83	4
7	อะไหล่ราคาถูกและบริการหลัง การขายดี	259	170	63	8	-	4.36	0.76	2
8	ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี	155	179	129	30	7	3.89	0.96	12
9	ระดับราคาที่สมเหตุผล	177	253	64	6	-	4.20	0.70	6
10	มีกำลังซื้อและความสามารถในการ ผ่อนชำระ	217	185	82	9	7	4.19	0.87	7
11	มีสถาบันการเงินให้กู้	85	177	172	46	20	3.52	1.01	18
12	เงินค่าน้ำค้ำ	87	142	201	53	7	3.46	1.01	19
13	ระยะเวลาผ่อนค่าน้ำมันและ คอกเบิ้ลค้ำ	135	163	142	40	20	3.71	1.07	16
14	จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงาน มอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำทุกปี	14	42	118	177	149	2.91	1.04	25
15	ท่านที่คั้งของโชว์รูมจำหน่าย รถยนต์	18	105	222	105	50	2.87	0.97	23
16	ความใหญ่โตโอ้อ่าของโชว์รูม จำหน่ายรถยนต์	12	93	236	107	52	2.81	0.94	24
17	การมีศูนย์ให้บริการมาก	201	241	43	14	1	4.25	0.74	5
18	การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ	19	139	257	75	10	3.16	0.80	21
19	การแจกแผ่นพับ (brochure) พร้อมราคินและเงื่อนไข	24	156	208	85	27	3.13	0.94	22
20	การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสาร ของรถยนต์	43	188	201	58	10	3.39	0.87	20

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ลำดับ	ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ ข้างล่างนี้มีระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
21.	บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานขาย	92	189	178	31	10	3.64	92	17
22.	การให้ส่วนลด	181	197	99	20	3	4.07	0.88	9
23.	การบริการคกต่างระดับชนค้ เพิ่มเติมให้	127	202	137	27	7	3.83	0.92	13
24.	แลมกรมธรรม์ประกันภัยชั้น 1	206	172	95	20	7	4.10	0.94	8
25.	ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อม อะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะ ทางที่กำหนดฟรี	244	187	59	9	1	4.33	0.77	3
เฉลี่ย							3.74	0.86	

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ โดยเรียงจากค่า  $\bar{X}$  มากที่สุดไปหาค่า  $\bar{X}$  น้อยที่สุด โดยจัดอันดับมากที่สุด 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ความทนทานในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.42$ )

ลำดับที่ 2 อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี ( $\bar{X} = 4.36$ )

ลำดับที่ 3 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์พร้อมอะไหล่ที่ดอง ( $\bar{X} = 4.33$ )

เปลี่ยนฟรีตามระยะทางที่กำหนด

ลำดับที่ 4 ประหยัดน้ำมัน ( $\bar{X} = 4.26$ )

ลำดับที่ 5 การมีศูนย์ให้บริการมาก ( $\bar{X} = 4.25$ )

## ตอนที่ 3

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

ลำดับ	เมื่อท่านซื้อรถยนต์ ท่านให้ความสำคัญ สำคัญต่อรายการต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1.	ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและ ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของ สังคม	17	78	253	101	51	2.82	0.93	20
2.	มีความจำเป็นต้องซื้อรถยนต์นั่ง ขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดิน ทางไปประกอบอาชีพ	133	241	120	18	8	3.87	0.86	8
3.	การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ใช้ทำให้เกิดความสะดวก สบายในการเดินทาง	149	270	68	10	3	4.10	0.75	3
4.	การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนิน ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม	44	174	199	66	17	3.32	0.93	18
5.	แหล่งข่าวสาร ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มี ความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่ง ขนาดเล็กส่วนบุคคล	62	216	169	40	13	3.55	0.90	16
6.	สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็ก ส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็น คือ โทรทัศน์	79	190	182	39	10	3.58	0.92	14
7.	มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล	107	207	142	35	9	3.74	0.93	9
8.	การอ่านหนังสือและนิตยสาร เกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมี ความรู้ เพื่อไว้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อ	74	250	145	28	3	3.73	0.80	10

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลำดับ	เมื่อท่านซื้อรถยนต์ ท่านให้ ความสำคัญต่อรายการต่อไปนี้ มากน้อยเพียงไร	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
9.	ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความ จำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	127	273	84	14	2	4.02	0.76	4
10.	ความพึงพอใจที่ได้ครอบครอง เป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อ	117	250	117	11	5	3.93	0.80	6
11.	ในการประเมินทางเลือกท่านให้ ความสำคัญต่อครีเอทีฟ	63	228	190	16	3	3.66	0.76	12
12.	ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อ รถยนต์นี้จกขนาดเด็กส่วนบุคคล ที่รับซื้อหลายชิ้นคอน	27	151	242	71	9	3.23	0.82	19
13.	ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบ วางเงินค่างวดแล้วผ่อนชำระ	98	186	128	37	51	3.49	1.19	17
14.	ระยะเวลาในการผ่อนค่างวดและ ดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	128	194	110	38	30	3.70	1.11	11
15.	ระดับราคาของรถยนต์นี้จกขนาดเด็ก ส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมี ความเหมาะสม	79	193	176	39	13	3.57	0.94	15
16.	ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม สำหรับรถยนต์นี้จกขนาดเด็กส่วนบุคคล คือราคาระหว่าง 400,000 - 500,000 บาท	86	207	138	50	19	3.58	1.01	13
17.	ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็น อย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือก ซื้อไป	153	254	87	4	2	4.10	0.73	2
18.	การบริการหลังการขายที่ดี คือ มี ศูนย์บริการมาก ช่างมีความ ชำนาญ และอะไหล่มีราคาถูก	262	173	55	8	2	4.37	0.77	1
19.	รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่ แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไป จากที่โฆษณาไว้	182	161	114	35	8	3.95	1.01	5

## ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลำดับ	เมื่อท่านซื้อรถยนต์ ท่านให้ ความสำคัญต่อรายการต่อไปนี้ มากน้อยเพียงไร	ระดับความเห็นด้วย					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
20.	การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติ ของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านจะดำเนินการ โดยการเข้า พบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง	158	194	104	30	14	3.9	1.00	7
เฉลี่ย							3.71	0.89	



จากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล จัดอันดับความสำคัญ โดยเรียงจากค่า  $\bar{X}$  มากที่สุดไปหาค่า  $\bar{X}$  น้อยที่สุด โดยจัดอันดับมากที่สุด 5 ลำดับดังนี้

- |            |  |                      |
|------------|--|----------------------|
| ลำดับที่ 1 | การบริการหลังการขายที่ดีที่สุดคือ<br>มีศูนย์บริการมาก, ช่างมีความชำนาญ<br>และอะไหล่มีราคาถูก | ( $\bar{X} = 4.37$ ) |
| ลำดับที่ 2 | ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง<br>ต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป                       | ( $\bar{X} = 4.10$ ) |
| ลำดับที่ 3 | การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล<br>ใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการ<br>เดินทาง                | ( $\bar{X} = 4.09$ ) |
| ลำดับที่ 4 | ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็น<br>ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ                                  | ( $\bar{X} = 4.02$ ) |
| ลำดับที่ 5 | รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้<br>จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่<br>โฆษณาไว้       | ( $\bar{X} = 3.95$ ) |

### การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร" มีสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

ต่อไปนี้จะเป็นการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบ

$H_0$  : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

$H_a$  : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) เปรียบเทียบระหว่างค่า  $\chi^2$  ที่คำนวณได้กับค่า  $\chi^2$  ที่เปิดตารางได้

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้/เดือน
1.	ตราयीห่อ							
	ค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้	4.24	*	*	10.31	6.77	15.58	34.07
	ค่า $\chi^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
2.	รูปแบบภายนอกรถยนต์							
	ค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้	6.81	21.76	21.76	40.86	4.69	16.64	10.31
	ค่า $\chi^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
3.	สีที่ถูกใจ							
	ค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้	21.39	25.91	11.34	36.60	8.22	11.75	33.17
	ค่า $\chi^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
4.	ความทนทานในการใช้งาน							
	ค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้	10.49	14.73	12.32	27.04	2.48	12.29	33.51
	ค่า $\chi^2$ ที่เปิดตารางได้	7.81	21.03	16.52	21.03	12.59	21.03	24.99
5.	ขนาดเครื่องยนต์							
	ค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้	1.11	17.48	12.23	23.86	3.45	14.87	28.77
	ค่า $\chi^2$ ที่เปิดตารางได้	7.81	21.03	16.52	21.03	12.59	21.03	24.99
6.	ประหยัดน้ำมัน							
	ค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้	9.64	*	*	16.10	9.49	13.61	24.69
	ค่า $\chi^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
7.	อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี							
	ค่า $\chi^2$ ที่คำนวณได้	4.46	*	10.70	12.89	6.57	8.76	26.47
	ค่า $\chi^2$ ที่เปิดตารางได้	7.81	21.03	16.52	21.03	12.59	21.03	24.99

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้/เดือน
8.	ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	0.68	20.67	12.72	26.81*	3.97	10.33	13.69
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
9.	ระดับราคาที่เหมาะสม							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	8.87*	7.16	13.70	28.34*	13.16*	17.93	21.66
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	7.81	21.03	16.52	21.03	12.59	21.03	24.99
10.	มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	9.62*	23.54	13.14	29.77*	5.76	26.34*	40.06*
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
11.	มีสถาบันการเงินให้กู้							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	9.82*	27.64*	14.79	28.51*	8.61	41.44*	55.92*
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
12.	เงินดาวน์ต่ำ							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	5.99	20.44	17.22	37.00*	4.08	16.07	55.09*
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
13.	ระยะเวลาผ่อนดาวน์นานและดอกเบี้ยต่ำ							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	10.33*	30.93*	15.63	12.72	5.19	15.03	52.05*
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้/เดือน
14.	จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี	*	*		*			*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	14.71	29.43	16.92	31.94	14.21	11.54	39.63
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
15.	ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์				*		*	
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	2.70	21.44	14.78	31.10	9.38	27.65	27.83
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
16.	ความใหญ่โตโอ้อ่าของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์						*	
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	8.71	16.90	8.09	14.08	4.67	28.77	12.85
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
17.	การมีศูนย์ให้บริการมาก							*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	5.80	20.11	20.99	13.02	8.01	15.29	34.42
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
18.	การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ				*			*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	1.72	23.23	13.63	44.46	11.09	22.08	35.74
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
19.	การแจกแผ่นพับ (Brochure) พร้อมราคาและเงื่อนไข				*			
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	6.97	26.76	7.98	47.52	12.64	23.06	30.43
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้/เดือน
20.	การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์							*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	1.54	17.48	9.70	23.94	9.12	6.92	36.08
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
21.	บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย							*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	10.55	29.50	18.53	32.89	18.12	20.94	37.22
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
22.	การให้ส่วนลด							*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	19.76	11.39	20.98	25.46	7.03	19.65	59.58
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
23.	การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้							*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	13.30	23.61	33.05	24.78	3.71	9.42	43.17
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
24.	แถมกรรมสิทธิ์ประกันภัยชั้น 1							*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	26.26	19.64	21.82	25.78	7.97	15.28	58.23
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
25.	ตรวจเช็คสภาพรถยนต์พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนฟรีตามระยะทางที่กำหนด							*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	18.82	12.23	30.07	19.54	6.45	18.67	49.64
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

- 1.1.1 เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ สีที่ดูใจ ความทนทานในการใช้งาน และความประหยัดน้ำมัน
- 1.1.2 เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาคือ ระดับราคาที่สมเหตุผล มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ มีสถาบันการเงินให้กู้และระยะเวลาผ่อนค่างานาน และดอกเบี้ยต่ำ
- 1.1.3 เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การที่จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี
- 1.1.4 เพศมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การให้ส่วนลด การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้ แคมเปญธรรม์ประกันภัยชั้น 1 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี
- 1.2.1 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ ตรายี่ห้อ ความประหยัดน้ำมัน อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี
- 1.2.2 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาคือ มีสถาบันการเงินให้กู้ มีระยะเวลาผ่อนค่างานานและดอกเบี้ยต่ำ
- 1.2.3 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การจะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี
- 1.2.4 อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การแจกแผ่นพับ (BROCHURE) พร้อมราคาและเงื่อนไข บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย
- 1.3.1 ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ ตรายี่ห้อ รูปแบบภายนอกรถยนต์ ความประหยัดน้ำมัน
- 1.3.2 ระดับการศึกษา จากการวิจัยปรากฏว่าไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาตัวใดที่มีผลต่อระดับการศึกษา

1.6.3 ขนาดครอบครัว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ ความใหญ่โตโอ้อ่าของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์

1.6.4 ขนาดครอบครัว จากการวิจัยปรากฏว่าไม่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตัวใดที่มีผลต่อขนาดครอบครัว

1.7.1 รายได้/เดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์คือ ตรายี่ห้อ สีที่ถูกใจ ความทนทานในการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี

1.7.2 รายได้/เดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาคือ มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ มีสถาบันการเงินให้กู้ เงินค่าน้ำต่ำ ระยะเวลาผ่อนค่านานและดอกเบี้ยต่ำ

1.7.3 รายได้/เดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี การมีศูนย์ให้บริการมาก

1.7.4 รายได้/เดือน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดคือ การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์ บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย การให้ส่วนลด การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้ แคมเปญรณรงค์ประกันภัยชั้น 1 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี



สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

การทดสอบ

$H_0$  : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

$H_a$  : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าไคสแควร์เปรียบเทียบระหว่างค่า  $x^2$  ที่คำนวณได้กับค่า  $x^2$  ที่เปิดตารางได้

ลำดับ	องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์							
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้/เดือน	
1.	ตัดสินใจรายนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	*						*	
		ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	10.67	13.89	16.91	15.73	6.01	21.76	33.27
		ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.01	26.30	15.51	26.30	31.41
2.	มีความจำเป็นต้องใช้รายนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ	*					*	*	
		ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	14.02	24.15	8.44	11.58	12.48	29.16	35.88
		ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
3.	การมีรายนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง	*					*		
		ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	34.62	24.94	8.64	13.88	3.28	28.24	14.66
		ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
4.	การมีรายนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม					*	*		
		ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	8.01	11.65	6.31	15.75	15.66	26.47	14.16
		ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจชื่อ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						รายได้/เดือน
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	
5.	แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้ ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้					*		
		1.80	12.37	7.59	23.91	16.71	4.09	16.35
		9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
6.	สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือโทรทัศน์ ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้ ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้							
		3.58	24.58	18.17	21.42	12.42	24.21	24.93
		9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
7.	มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้ ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้							
		3.10	45.58*	7.16	14.71	6.92	14.75	21.66
		9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
8.	การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจชื่อ ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้ ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้					*		
		1.13	12.99	19.27	37.29	4.52	16.16	14.63
		9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้เดือน
9.	ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				*			*
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	4.71	23.58	14.26	34.40	14.11	18.39	32.53
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
10	ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ				*	*	*	
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	5.82	15.68	16.25	44.22	20.01	57.43	29.65
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
11	ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อรายี่ห้อ				*			
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	7.46	11.10	30.46	16.63	3.74	20.65	18.33
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
12	ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	5.41	15.95	15.63	6.25	4.49	8.70	12.10
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
13	ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	*	20.18	16.09	24.84	25.87	10.55	26.00
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้เดือน
14.	ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	10.70*	22.16	16.04	20.15	4.94	16.70	56.15*
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
15.	ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	6.56	14.52	12.21	20.49	6.37	14.99	21.41
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
16.	ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	2.89	23.37	14.86	19.38	5.74	12.33	19.29
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
17.	ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	3.16	21.90	9.84	18.33	4.91	15.13	35.96*
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
18.	การบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	8.66	19.60	19.74	20.61	9.58	9.87	15.81
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	สถานที่ภาพ	ขนาดครอบครัว	รายได้/เดือน
19.	รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	15.15*	18.10	8.74	8.01	7.93	26.22	18.08
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41
20.	การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง							
	ค่า $x^2$ ที่คำนวณได้	8.28	22.83	10.10	10.85	12.65	16.82	12.51
	ค่า $x^2$ ที่เปิดตารางได้	9.49	26.30	21.03	26.30	15.51	26.30	31.41

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว และรายได้/เดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

2.1.1 เพศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะ และต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง

2.1.2 เพศ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อเพศ

2.1.3 เพศ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกที่มีผลต่อเพศ

2.1.4 เพศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.5 เพศ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั่งแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้

2.2.1 อายุ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาที่มีผลต่ออายุ

2.2.2 อายุ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

2.2.3 อายุ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกที่มีผลต่ออายุ

2.2.4 อายุ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่ออายุ

2.2.5 อายุ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล  
 ในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้  
 ท่านจะดำเนินการโดยเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

2.3.1 การศึกษา จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาที่มีผลต่อการศึกษา

2.3.2 การศึกษา จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อการศึกษา

2.3.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรา  
 ยี่ห้อ

2.3.4 การศึกษา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ

2.3.5 การศึกษา จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อที่มีผลต่อการศึกษา

2.4.1 อาชีพ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาที่มีผลต่ออาชีพ

2.4.2 อาชีพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.4.3 อาชีพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ, ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.4.4 อาชีพ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่ออาชีพ

2.4.5 อาชีพ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อที่มีผลต่ออาชีพ



2.5.1 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

2.5.2 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

2.5.3 สถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.5.4 สถานภาพสมรส จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อสถานภาพสมรส

2.5.5 สถานภาพสมรส จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อที่มีผลต่อสถานภาพสมรส

2.6.1 ขนาดครอบครัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ, การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง, การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

2.6.2 ขนาดครอบครัว จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อขนาดครอบครัว

2.6.3 ขนาดครอบครัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.6.4 ขนาดครอบครัว จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อขนาดครอบครัว

2.6.5 ขนาดครอบครัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป

2.7.1 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ

2.7.2 รายได้ต่อเดือน จากการวิจัยพบว่าไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลที่มีผลต่อรายได้ต่อเดือน

2.7.3 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.7.4 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ, ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.7.5 รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

การทดสอบ

$H_0$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

$H_a$  : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถ  
ยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

D  
P  
U

ตารางที่ 15 แสดงค่า โคลแคร์เปรียบเทียบระหว่างค่า  $X^2$  ที่กำหนดไว้กับค่า  $X^2$  ที่เปิดตารางได้

ลำดับ	องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจ	ป็นส่วนประกอบของกระบวนการ ***																								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1.	ตัดสินใจพร้อมกันจนกระทั่งส่วนบุคคลแสดงฐานะและต้องการให้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม	30.57	29.79	15.46	11.99	21.89	20.85	11.98	24.41	9.01	18.88	39.75	51.82	41.98	95.98	45.26	69.45	56.09	51.61	42.30	34.55	27.47	15.11	29.49	35.54	20.03
		26.30	26.30	26.30	21.03	21.03	26.30	21.03	26.30	26.30	21.03	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30
2.	มีการร่วมเป็นสื่อหรือยอมรับขนาดแล้วบุคคลใดก็ตามที่ทางไปประกอบอาชีพ	41.42	71.86	29.95	29.95	20.19	25.67	24.88	27.90	33.14	47.86	18.90	16.25	27.47	27.69	19.19	24.62	21.26	35.32	32.48	38.54	39.11	40.75	36.40	37.44	103.61
		26.30	26.30	26.30	21.03	21.03	26.30	21.03	26.30	21.03	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30
3.	การมีขนาดเงินจนกระทั่งบุคคลใดทำให้เกิดความตระหนักตามในการเงินทุก	96.42	197.10	29.71	57.26	20.86	37.58	23.30	19.36	28.38	30.57	35.61	30.86	46.95	14.79	24.68	34.23	42.64	24.46	10.78	32.89	44.36	57.58	54.23	51.89	221.17
		26.30	26.30	26.30	21.03	21.03	26.30	21.03	26.30	21.03	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30
4.	การมีขนาดเงินจนกระทั่งบุคคลใดทำให้อุปกรณ์การผลิตมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากเดิม	28.58	39.73	21.49	24.29	22.18	38.00	10.37	38.18	41.69	11.61	27.68	32.15	45.09	30.37	29.95	47.71	13.31	26.72	36.77	43.57	35.47	36.92	27.16	19.99	47.95
		26.30	26.30	26.30	21.03	21.03	26.30	21.03	26.30	21.03	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30
5.	แหล่งข่าวสารที่มุ่งเป้าหรือสื่อได้คือสื่อหรือบุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับขนาดเงิน	36.23	53.72	44.71	23.13	19.92	15.24	19.83	41.41	23.93	27.96	41.41	53.95	44.31	35.73	36.36	40.37	14.27	43.92	29.31	20.16	37.16	46.50	66.08	46.03	68.75
		26.30	26.30	26.30	21.03	21.03	26.30	21.03	26.30	21.03	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30
6.	สื่อโฆษณาอันมีขนาดเงินส่วนบุคคลที่ผ่านขนาดเงินคือ โทรทัศน์	49.58	60.99	23.94	29.94	16.93	35.60	19.91	33.98	23.88	27.95	60.78	47.80	68.89	36.81	23.29	41.23	25.50	50.73	33.12	93.69	83.71	36.21	36.00	35.89	76.64
		26.30	26.30	26.30	21.03	21.03	26.30	21.03	26.30	21.03	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30	26.30









\*\*\*หมายเหตุ = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ตรายี่ห้อ
2. รูปแบบภายนอกรถยนต์
3. สีที่ถูกใจ
4. ความทนทานในการใช้งาน
5. ขนาดเครื่องยนต์
6. ประหยัดน้ำมัน
7. อะไหล่ราคาถูก และบริการหลังการขายดี
8. ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี
9. ระดับราคาที่สมเหตุสมผล
10. มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ
11. มีสถาบันการเงินให้กู้
12. เงินดาวน์ต่ำ
13. ระยะเวลาผ่อนดาวน์นานและดอกเบี้ยต่ำ
14. จะซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี
15. ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์
16. ความใหญ่โตโอ่อ่าของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์
17. การมีศูนย์ให้บริการมาก
18. การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ
19. การแจกแผ่นพับ (Brochure) พร้อมราคาและเงื่อนไข
20. การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์
21. บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย
22. การให้ส่วนลด
23. การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้
24. แคมเปญรณรงค์ประกันภัยชั้น 1
25. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนฟรีตามระยะทางที่กำหนด

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สรุปได้ดังนี้

3.1.1 ตราयीหือ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.1.2 ตราयीหือ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.1.3 ตราयीหือ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตราयीหือ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.1.4 ตราयीหือ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.1.5 ตราयीหือ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.2.1 รูปแบบภายนอกภรณยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้ภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.2.2 รูปแบบภายนอกภรณยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณาภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับภรณยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.2.3 รูปแบบภายนอกภรณยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต้องการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่รับซื้อหลายขั้นตอน

3.2.4 รูปแบบภายนอกภรณยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกซื้อคือ ท่านซื้อภรณยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ราคา ระหว่าง 400,000-500,000

3.2.5 รูปแบบภายนอกภรณยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อภรณยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อภรณยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของภรณยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของภรณยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.3.1 สี่ที่ถูกใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง

3.3.2 สี่ที่ถูกใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.3.3 สี่ที่ถูกใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ

3.3.4 สี่ที่ถูกใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.3.5 สี่ที่ถูกใจ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญ และอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้

3.4.1 ความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.4.2 ความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.4.3 ความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.4.4 ความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.4.5 ความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.5.1 ขนาดเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.5.2 ขนาดเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.5.3 ขนาดเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตราขี้อ

3.5.4 ขนาดเครื่องยนต์ จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อขนาดเครื่องยนต์

3.5.5 ขนาดเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.6.1 ความประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกลสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.6.2 ความประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.6.3 ความประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.6.4 ความประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ระยะเวลาในการผ่อนค่างและดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.6.5 ความประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมี

ความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.7.1 อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง

3.7.2 อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.7.3 อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.7.4 อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.7.5 อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.8.1 ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา คือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.8.2 ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นได้ คือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.8.3 ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.8.4 ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.8.5 ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อ คือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.9.1 ระดับราคาที่สมเหตุผล มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็กในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม



3.9.2 ระดับราคาที่เหมาะสมที่สุด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็น คือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

3.9.3 ระดับราคาที่เหมาะสมที่สุด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.9.4 ระดับราคาที่เหมาะสมที่สุด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.9.5 ระดับราคาที่เหมาะสมที่สุด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรูสึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.10.1 มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง

3.10.2 มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.10.3 มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

3.10.4 มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.10.5 มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.11.1 มีสถาบันให้กู้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.11.2 มีสถาบันให้กู้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.11.3 มีสถาบันให้กู้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ, ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.11.4 มีสถาบันให้กู้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.11.5 มีสถาบันให้กู้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.12.1 เงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.12.2 เงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.12.3 เงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.12.4 เงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.12.5 เงินดาวน์ต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.13.1 ระยะเวลาผ่อนค่านานและดอกเบี้ยต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.13.2 ระยะเวลาผ่อนค่านานและดอกเบี้ยต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล, การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.13.3 ระยะเวลาผ่อนค่านานและดอกเบี้ยต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.13.4 ระยะเวลาผ่อนค่านานและดอกเบี้ยต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนค่านานและดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ราคาระหว่าง 400,000 - 500,000 บาท

3.13.5 ระยะเวลาผ่อนค่านานและดอกเบี้ยต่ำ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.14.1 จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.14.2 จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

3.14.3 จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.14.4 จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.14.5 จะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี จากการวิจัยพบว่า ไม่มีองค์ประกอบตัวใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อที่มีผลต่อการจะเลือกซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี

3.15.1 ทำเลที่ตั้งของไชนีสซัมซัมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.15.2 ทำเลที่ตั้งของไชนีสซัมซัมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่นำเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลมีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.15.3 ทำเลที่ตั้งของไชนีสซัมซัมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตราปีที่ห้อย ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.15.4 ทำเลที่ตั้งของไชนีสซัมซัมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระดับราคาของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.15.5 ทำเลที่ตั้งของไชนีสซัมซัมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความถี่หลังซื้อคือ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.16.1 ความใหญ่โตโอ้อ่าของไชนีสซัมซัมมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา คือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกรบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.16.2 ความใหญ่โตโอ้อ่าของโซว์รุ่มจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.16.3 ความใหญ่โตโอ้อ่าของโซว์รุ่มจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือก ท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่รับซื้อหลายขั้นตอน

3.16.4 ความใหญ่โตโอ้อ่าของโซว์รุ่มจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.16.5 ความใหญ่โตโอ้อ่าของโซว์รุ่มจำหน่ายรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.17.1 การมีศูนย์ให้บริการมาก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการเดินทาง

3.17.2 การมีศูนย์ให้บริการมาก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ



3.17.3 การมีศูนย์ให้บริการมาก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.17.4 การมีศูนย์ให้บริการมาก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.17.5 การมีศูนย์ให้บริการมาก มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.18.1 การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.18.2 การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.18.3 การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกทำให้ความสำคัญต่อตราयीหือ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.18.4 การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมี ความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือราคา ระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.18.5 การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจ เป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือ มีศูนย์บริการมาก ช่าง มีความชำนาญและอะไหล่ราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านจะ ดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.19.1 การแจกแผ่นพับ (BROCHURE) พร้อมราคาและเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความ จำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

3.19.2 การแจกแผ่นพับ (BROCHURE) พร้อมราคาและเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นได้ คือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.19.3 การแจกแผ่นพับ (BROCHURE) พร้อมราคาและ เงื่อนไข มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบ

ครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.19.4 การแจกแผ่นพับ (BROCHURE) พร้อมราคาและเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และ ดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.19.5 การแจกแผ่นพับ (BROCHURE) พร้อมราคาและเงื่อนไข มีความสัมพันธ์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่าน รู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมี ศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริง ของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตาม ที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.20.1 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำ เป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ใช้ทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.20.2 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูล เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสาร เกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.20.3 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสาร ของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมิน ทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.20.4 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม

3.20.5 การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมากช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.21.1 บุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.21.2 บุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.21.3 บุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ

3.21.4 บุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.21.5 บุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.22.1 การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.22.2 การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.22.3 การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.22.4 การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคา

รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.22.5 การให้ส่วนลด มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อ คือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญ และอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.23.1 การบริการตกแต่งระดับยนต์เพิ่มเติมให้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.23.2 การบริการตกแต่งระดับยนต์เพิ่มเติมให้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.23.3 การบริการตกแต่งระดับยนต์เพิ่มเติมให้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตรายี่ห้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.23.4 การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.23.5 การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้ มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.24.1 แคมกรมธรรม์ประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเดินทาง

3.24.2 แคมกรมธรรม์ประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์, มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.24.3 แคมกรมธรรม์ประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต้องต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.24.4 แคมเปญรณรงค์ประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้น มีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลคือ ราคา ระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.24.5 แคมเปญรณรงค์ประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

3.25.1 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาคือ มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกรบายในการเดินทาง การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม

3.25.2 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการเสาะแสวงหาข้อมูลคือ แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ โทรทัศน์ มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3.25.3 ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกคือ ข้อมูลข่าวสารของท่านมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ในการประเมินทางเลือกท่านให้



ความสำคัญต่อตราयीหือ ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน

3.25.4 ตรวจสอบเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อคือ ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับราคาของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ราคาระหว่าง 400,000-500,000 บาท

3.25.5 ตรวจสอบเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในขั้นตอนของความรู้สึกหลังซื้อคือ ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้ การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ขนาดครอบครัว รายได้/เดือน กลุ่มตัวอย่างในที่นี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาเยี่ยมชมโชว์รูมรถยนต์ จำนวน 500 คน จากนั้นนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้
  - 1.1 เพศของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
  - 1.2 อายุของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 26-30 ปี มากที่สุด รองลงมาอยู่ระหว่าง 20-25 ปี และผู้บริโภคน้อยกว่า 40 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด
  - 1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญา และผู้บริโภคน้อยที่สุดในระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
  - 1.4 อาชีพ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรัฐวิสาหกิจเป็นพวกของผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุด
  - 1.5 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และผู้บริโภคน้อยที่สุดหย่าร้างหรือเป็นหม้ายน้อยที่สุด
  - 1.6 ขนาดครอบครัว ขนาดครอบครัว 3-4 คนมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดครอบครัว 5-6 คน และขนาดครอบครัวมากกว่า 8 คนขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด

1.7 รายได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทมากที่สุด และผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาทน้อยที่สุด

## 2. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลนั้นให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความทนทานในการใช้งานอยู่ในอันดับแรกสุด รองลงมาคือ อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี, การประหยัดน้ำมัน, รูปแบบภายนอกของรถยนต์, สี และขนาดเครื่องยนต์ ส่วนตรายี่ห้อเป็นอันดับสุดท้าย

ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาขายที่สมเหตุสมผลเป็นสิ่งแรก จากนั้นก็พิจารณาถึงกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ, การขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี, ระยะเวลาผ่อนค่างวดนานและดอกเบี้ยต่ำ, มีสถาบันการเงินให้กู้ ในด้านราคานั้นเงินค่างวดต่ำ เป็นสิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแรกที่ผู้บริโภคมุ่งถึงคือ การมีศูนย์ให้บริการมาก รองลงมาได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์ และมีความใหญ่โตโอ้อ่า มีการตกแต่งอย่างสวยงาม ส่วนการที่จะไปเลือกซื้อรถยนต์ตามงานมอเตอร์โชว์นั้นจะมีน้อยกว่าโชว์รูม เนื่องจากสถานที่ไกลไม่สะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของรถยนต์, การโฆษณาขายรถยนต์ผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการแจกแผ่นพับ (Brochure) พร้อมราคาและเงื่อนไข ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น การตรวจเช็คสภาพรถยนต์พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรีคือสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการแข่งขันโปรโมชั่น 1, การให้ส่วนลด, และการบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้เป็นอันดับสุดท้าย

## 3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา โดยเริ่มจากการมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการเดินทาง รองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้ในการเดินทางไปประกอบอาชีพ ส่วนการที่ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป และเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคมนั้นมีผลหล่นลงมาตามลำดับ

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจำเป็นในการแสวงหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ, แหล่งสำคัญในการแสวงหาข้อมูลได้จากการอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ ส่วนแหล่งข่าวสารข้อมูลแหล่งอื่นที่น่าเชื่อถือได้ก็คือเพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับทางด้านรถยนต์ สื่อโฆษณารถยนต์ส่วนใหญ่พบเห็นได้จากโทรทัศน์

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภคข่าวสารและข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของ ความสำคัญของตรายี่ห้อเป็นเกณฑ์ในอันดับที่สาม การประเมินทางเลือกที่ซับซ้อนหลายขั้นตอนอยู่ประการท้ายสุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก โดยราคาอยู่ในช่วงระหว่าง 400,000-500,000 บาท เป็นสิ่งที่พิจารณาในการตัดสินใจซื้ออันดับที่สอง สำหรับราคาที่เป็นอยู่ในท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วพอเป็นที่ยอมรับได้ ส่วนเงื่อนไขของการชำระเงินเป็นสิ่งที่คุณนำมาตัดสินใจท้ายสุด

ขั้นที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจ กับความไม่พึงพอใจ ในส่วนของความพึงพอใจนั้น ประการแรกคือ การบริการหลังการขายที่ดี ในที่นี้ได้แก่ มีศูนย์บริการมาก ช่วงมีความชำนาญ และอะไหล่มีราคาถูก ตามด้วยความรู้สึกพึงพอใจภาคภูมิใจที่ได้เลือกซื้อรถยนต์คันนี้ไป ในส่วนของความไม่พึงพอใจ ได้แก่ ความรู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่ได้โฆษณาไว้ ตามด้วยการไปร้องทุกข์ต่อผู้จำหน่ายโดยตรง

## สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพสมรส โสด อยู่ในครอบครัวขนาด 3-4 คน รายได้/เดือน 10,000-20,000 บาท เลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลโดยพิจารณาถึงความทนทานในการใช้งานเป็นหลัก ระดับราคาที่สมเหตุผล มีศูนย์ให้บริการหลังการขายจำนวนมาก บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ การตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนตามระยะทางที่กำหนดฟรี ในส่วนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคนั้น จะตระหนักว่าต้องซื้อรถยนต์ด้วยเหตุผลของความสะดวกสบายในการเดิน

ทางการแสวงหาข้อมูลต้องหาจากหลายๆ แหล่ง เพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก จะนำเอาข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความรู้สึกหลังการซื้อในด้านของความพึงพอใจคือ การบริการหลังการขายที่ดี ส่วนในด้านของความไม่พึงพอใจคือ ความผิดหวังในคุณสมบัติของรถยนต์ที่ไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้

#### อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า สถานภาพสมรสและขนาดของครอบครัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเลย ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ นั้น มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นของบทนี้ จากจุดนี้เอง ในการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลออกจำหน่ายควรต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้คือ ในการกำหนดตรายี่ห้อนั้น ต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีอายุเท่าใด มีการศึกษาระดับไหน รวมไปถึงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายด้วย เนื่องจากตรายี่ห้อของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลนั้นควรเป็นตัวกำหนดราคาขายเพราะตรายี่ห้อเป็นตัวที่สามารถบอกถึงความได้มาตรฐานของรถยนต์ ตลอดจนสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้ด้วย ในด้านรูปแบบภายนอกรถยนต์นั้น การศึกษาและอาชีพมีผลต่อรูปแบบของรถยนต์เป็นอย่างมาก สีกี่เช่นเดียวกันจะต้องนำมาพิจารณาด้วยเพราะมีผลต่อเพศของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ความทนทานในการใช้งานและขนาดของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับอาชีพและรายได้ต่อเดือน เพราะขนาดของเครื่องยนต์นั้นก็เป็นตัวกำหนดราคาขายของรถยนต์ด้วย เพราะฉะนั้นต้องคำนึงถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

นอกจากนี้ ในการวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความทนทานในการใช้งานเป็นอันดับแรกสุด ซึ่งต่างกับตรายี่ห้อซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายสุด จากจุดนี้เอง ผู้ผลิตหรือจำหน่ายรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลซึ่งเป็นผู้เข้าสู่ตลาดใหม่หรือเป็นผู้แข่งขันอันดับรองก็ยังมีโอกาสที่จะแสวงหาส่วนครองตลาดได้ถ้าดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอย่างถูกต้อง เช่น การนำกลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี (Prestige-Goods-Strategy) มาใช้ ผู้แข่งขันอันดับรองต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์เน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณภาพรถยนต์ของตนเองที่มีความทนทานในการใช้งานมากกว่า อะไหล่ราคาถูกและบริการหลังการขายดี มีความประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

2. ด้านราคา ราคาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการกำหนดราคาขายของรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล ต้องพิจารณาให้รอบคอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่กระทบต่อการตั้งราคา จากการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวแปรสำคัญของการกำหนดราคาขายรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล เนื่องจากอาชีพของกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวบ่งชี้ถึงรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นในการกำหนดราคาของรถยนต์ให้เหมาะสมและมีเหตุผลนั้นต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาพิจารณา นอกจากนี้แล้วยังต้องนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากปัจจัยหลายตัวในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนในการกำหนดราคาขาย ยกตัวอย่างเช่น ขนาดของเครื่องยนต์ เป็นต้น และที่สำคัญนั้น การกำหนดราคาขายต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ด้วยว่าต้องการกลุ่มเป้าหมายในลักษณะใด นอกจากนี้แล้วในการวิจัยยังพบอีกว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นอกจากราคาจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อแล้วยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านราคาอีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้คือ ความสามารถในการผ่อนชำระของกลุ่มเป้าหมาย ต้องกำหนดระยะเวลาให้จูงใจ ตลอดจนกำหนดอัตราดอกเบี้ยและจัดหาสถาบันการเงินมาให้กู้ และที่สำคัญเงินดาวน์จะต้องต่ำเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจให้เร็วขึ้น ทั้งนี้ทั้งนั้น ในการกำหนดราคาขายต้องกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ และต้องสอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่า การเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลของผู้บริโภคนั้น มุ่งเน้นการซื้อที่โชว์รูมมากกว่าตามงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น (มอเตอร์โชว์) เนื่องจากมีระยะเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อได้นานกว่าในงานแสดงมอเตอร์โชว์ อีกทั้งยังสามารถทดลองขับซ้ำได้อีกด้วยเช่นเดียวกัน จากการวิจัยยังพบอีกว่า ท่าเลที่ตั้งนั้นต้องเหมาะสม สะดวก จอดรถได้ง่าย มีการตกแต่งอย่างดี และต้องมีศูนย์บริการอยู่ด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนวทางของการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ผลิตควรจะใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนี้คือ

- การโฆษณา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะว่าทำให้ผู้บริโภครู้จักผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย การโฆษณาโดยเลือกสื่อโฆษณาที่สามารถสร้างภาพพจน์และสร้างจินตนาการได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ คือ เลือกสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่รวบรวมภาพ แสง สี เสียง และสามารถสร้างจินตนาการได้ นอกจากนี้แล้ว การโฆษณาที่ต้องการมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นควรโฆษณาผ่านสื่อประเภทวารสารหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ ตลอดจนมีการแจกแผ่นพับ (BROCHURE) พร้อมราคาและเงื่อนไข

- ด้านการส่งเสริมการขายนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอกิจกรรมทางการส่งเสริมการขายโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

1. ตรวจเช็คสภาพรถยนต์พร้อมอะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนฟรีตามระยะทางที่กำหนด
2. การแถมกรรมธรรม์ประกันภัยชั้น 1
3. การให้ส่วนลด
4. การบริการตกแต่งประดับยนต์เพิ่มเติมให้

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตราयीี่ห้อน้อยมาก แต่จะคำนึงถึงความทนทานในการใช้งานเป็นลำดับแรก อะไหล่ราคาถูก และการบริการหลังการขายดี, การประหยัดน้ำมันตามลำดับ ดังนั้น โอกาสของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายใหม่และผู้แข่งขันอันดับรองก็ยังมีโอกาสอยู่ โดยต้องพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ในด้านของราคาก็ต้องสมเหตุผลและบุคลิกภาพและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายก็มีส่วนสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยและศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในเขตปริมณฑลและในเขตจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ๆ ตามภาคต่าง ๆ เช่น เชียงใหม่, สงขลา, นครราชสีมา เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดของค่ายรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ และการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ยังว่างอยู่

#### ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

1. มักจะไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากผู้ผลิตและจำหน่าย
2. ต้องใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนานกว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดได้ตามวิทยานิพนธ์ เนื่องจากแบบสอบถามมีจำนวนหลายหน้า

### บรรณานุกรม

#### ภาษาไทย

#### หนังสือ

นราศรี ไวนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ปริญ ลักษิตานนท์. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :

บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2536.

วีรยา ภัทรอาชาชัย. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ :

บริษัท เอดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ :

พัฒนาศึกษา, 2537.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2535.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. ระเบียบวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์เจริญผล, 2534.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

#### วิทยานิพนธ์

พิมล เอื้อวิริยะไชยกุล. "การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กใน

ประเทศไทย" กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2527.

สมยศ ธิตสิริยารักษ์. "การลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย". กรุงเทพฯ

: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2523.



ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Koter, Phillip. **Marketing Analysis Planning and Control**. 4<sup>th</sup> Ed. New Jersey.  
Prentice -Hall Inc. 1980.

Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. **Consumer Behavior**.  
Sixth Edition Chicago : The Dryden press, 1990.

#### วารสารและเอกสารอื่น ๆ

วารสารเศรษฐกิจ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) : **อุตสาหกรรมรถยนต์**. หน้า 24-27  
ปีที่ 25, สิงหาคม 2536.

Draft

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใน  
เขตกรุงเทพมหานคร"

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 20 - 25 ปี

( ) 26 - 30 ปี

( ) 31 - 35 ปี

( ) 36 - 40 ปี

( ) มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

( ) อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

( ) รับราชการ

( ) รัฐวิสาหกิจ

( ) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

( ) พนักงาน / บริษัทเอกชน

( ) นักศึกษา

## 5. สถานภาพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โสด                   | <input type="checkbox"/> แต่งงาน               |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้างหรือเป็นหม้าย | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ _____ |

## 6. ขนาดครอบครัว

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 คน             | <input type="checkbox"/> 3-4 คน |
| <input type="checkbox"/> 5-6 คน             | <input type="checkbox"/> 7-8 คน |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 8 คนขึ้นไป |                                 |

## 7. รายได้ / เดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป |

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล  
กรุณาทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อดังนี้

ลำดับ	ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่างๆข้างล่างนี้มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ตรายี่ห้อ					
2.	รูปแบบภายนอกของรถยนต์					
3.	สีที่ถูกใจ					
4.	ความทนทานในการใช้งาน					
5.	ขนาดเครื่องยนต์					
6.	ประหยัดน้ำมัน					
7.	อะไหล่ราคาถูก และบริการหลังการขายดี					
8.	ขายต่อได้ง่ายและได้ราคาดี					
9.	ระดับราคาที่สมเหตุผล					
10.	มีกำลังซื้อและความสามารถในการผ่อนชำระ					
11.	มีสถาบันการเงินให้กู้					
12.	เงินดาวน์ต่ำ					
13.	ระยะเวลาผ่อนดาวน์นานและดอกเบี้ยต่ำ					
14.	จะซื้อรถยนต์เฉพาะในงานมอเตอร์โชว์ที่จัดขึ้นประจำปี					

ลำดับ	ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง ข้างล่างนี้มีระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจเลือกซื้ออย่างไร	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.	ทำเลที่ตั้งของโชว์รูมจำหน่ายรถยนต์					
16.	ความใหญ่โตโอ้อ่าของโชว์รูม จำหน่ายรถยนต์					
17.	การมีศูนย์ให้บริการมาก					
18.	การโฆษณาขายรถยนต์ผ่าน สื่อต่าง ๆ					
19.	การแจกแผ่นพับ (Brochure) พร้อม ราคาและเงื่อนไข					
20.	การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวสารของ รถยนต์					
21.	บุคลิกภาพและมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานขาย					
22.	การให้ส่วนลด					
23.	การบริการตกแต่งประดับยนต์ เพิ่มเติมให้					
24.	แถมกรรมธรรม์ประกันภัยชั้น 1					
25.	ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ พร้อม อะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนฟรีตาม ระยะทางที่กำหนด					

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล  
กรุณาทำเครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความเห็นด้วยของท่านมากที่สุด  
โดยให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อดังนี้

ลำดับ	เมื่อท่านซื้อรถยนต์ ท่านให้ความสำคัญต่อรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.	ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลเพื่อแสดงฐานะและต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม					
2.	มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลในการเดินทางไปประกอบอาชีพ					
3.	การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการเดินทาง					
4.	การมีรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลใช้ทำให้รูปแบบในการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม					
5.	แหล่งข่าวสารข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ คือ เพื่อนหรือญาติสนิทที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล					
6.	สื่อโฆษณารถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคลที่ท่านมักจะพบเห็นคือ จากโทรทัศน์					
7.	มีความจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเพราะรู้สึกเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กส่วนบุคคล					

ลำดับ	เมื่อท่านซื้อรถยนต์ ท่านให้ความสำคัญต่อรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8.	การอ่านหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์จะทำให้ท่านมีความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ					
9.	ข้อมูลข่าวสารของท่านความจำเป็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
10.	ความพึงพอใจที่ได้ครอบครองเป็นเจ้าของ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ					
11.	ในการประเมินทางเลือกท่านให้ความสำคัญต่อตราหือ					
12.	ท่านใช้วิธีประเมินทางเลือกซื้อรถยนต์นี้ ขนาดเล็กส่วนบุคคล ที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน					
13.	ท่านซื้อรถยนต์คันนี้ด้วยระบบวางเงินดาวน์แล้วผ่อนชำระ					
14.	ระยะเวลาในการผ่อนดาวน์และดอกเบี้ย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
15.	ระดับราคารถยนต์นี้ขนาดเล็กส่วนบุคคลที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพนั้นมีความเหมาะสม					
16.	ระดับราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับรถยนต์นี้ขนาดเล็กส่วนบุคคล คือ ราคา ระหว่าง 400,000 - 500,000 บาท					



ลำดับ	เมื่อท่านซื้อรถยนต์ ท่านให้ความสำคัญต่อรายการต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
17.	ท่านรู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งต่อรถยนต์ที่ท่านได้เลือกซื้อไป					
18.	การบริการหลังการขายที่ดี คือมีศูนย์บริการมาก,ช่างมีความชำนาญและอะไหล่มีราคาถูก					
19.	รู้สึกผิดหวังเมื่อพบว่าคุณสมบัติที่แท้จริงของรถยนต์นั้นแตกต่างไปจากที่โฆษณาไว้					
20.	การร้องทุกข์ในกรณีที่คุณสมบัติของรถยนต์ไม่ตรงตามที่ระบุไว้ท่านจะดำเนินการโดยการเข้าพบต่อผู้จำหน่ายโดยตรง					

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายกฤษณลักษณะณ์ พูนสวัสดิ์
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	68 หมู่ 5 ถนนพระราชวชิรยาภรณ์ ตำบลบางพิง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130 โทร. 464-3992, 816-7335
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดสุทธิวราราม กศบ. (ธุรกิจศึกษา-การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางเขน บธม. (การบริหารการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต