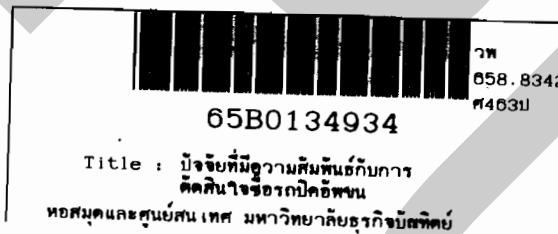


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อธูปอีกขนาด 1 ต้น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวศิริพร รวณิษา



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2542

ISBN 974-281-307-8

**FACTORS ASSOCIATED WITH PURCHASING DECISION  
ON ONE-TON PICK-UP CARS IN BANGKOK METROPOLIS AREA**

**MISS SIRIPORN VORAVANICHAYA**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administration**

**Department of Business Administration  
Graduate School Dhurakijpundit University**

**1999**

**ISBN 974-281-307-8**



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดย นางสาวศิริพร วรวิชัย

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม **รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

*[Signature]*

ประธานกรรมการ

( **ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า** )

*[Signature]*

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

( **ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ** )

*[Signature]*

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

( **รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย** )

*[Signature]*

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

( **รศ.ศุภอนา ธรรมเจริญ** )

*[Signature]*

กรรมการ

*[Signature]*

กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

( **รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ** )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

*[Signature]*

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

( **ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข** )

วันที่ **27** เดือน **พฤษภาคม**

พ.ศ. **2542**

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.ธีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้สละเวลาคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิลา พงศ์ยี่ห้ำ ประธานกรรมการ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

หากวิทยานิพนธ์นี้มีส่วนดีและมีประโยชน์ต่อผู้อ่านอยู่บ้าง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและมอบคุณงามความดีให้แก่ บิดา มารดา พี่ๆ น้องๆ และครูอาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด หากพบข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ศิริพร วรวิชชา

กุมภาพันธ์ 2542

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๑๐
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหาทางการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ทางการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
คำนิยามศัพท์.....	8
2 แนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	9
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
การพัฒนาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมรถยนต์.....	23
ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์.....	25
รูปแบบการประกอบรถยนต์.....	29
ศักยภาพสู่ทางการลงทุนปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมรถยนต์.....	32
นโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมรถยนต์.....	37
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
การส่งเสริมการจำหน่าย.....	43

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	45
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	58
กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	59
สมมติฐานการวิจัย.....	60
วิธีการวิจัย.....	61
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	61
ประชากรและตัวอย่าง.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	73
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม.....	81
ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน.....	83
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	85
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สรุปผลการวิจัย.....	95
อภิปรายผล.....	98
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	105
ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัย.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก	
ประมวลผลคอมพิวเตอร์.....	110

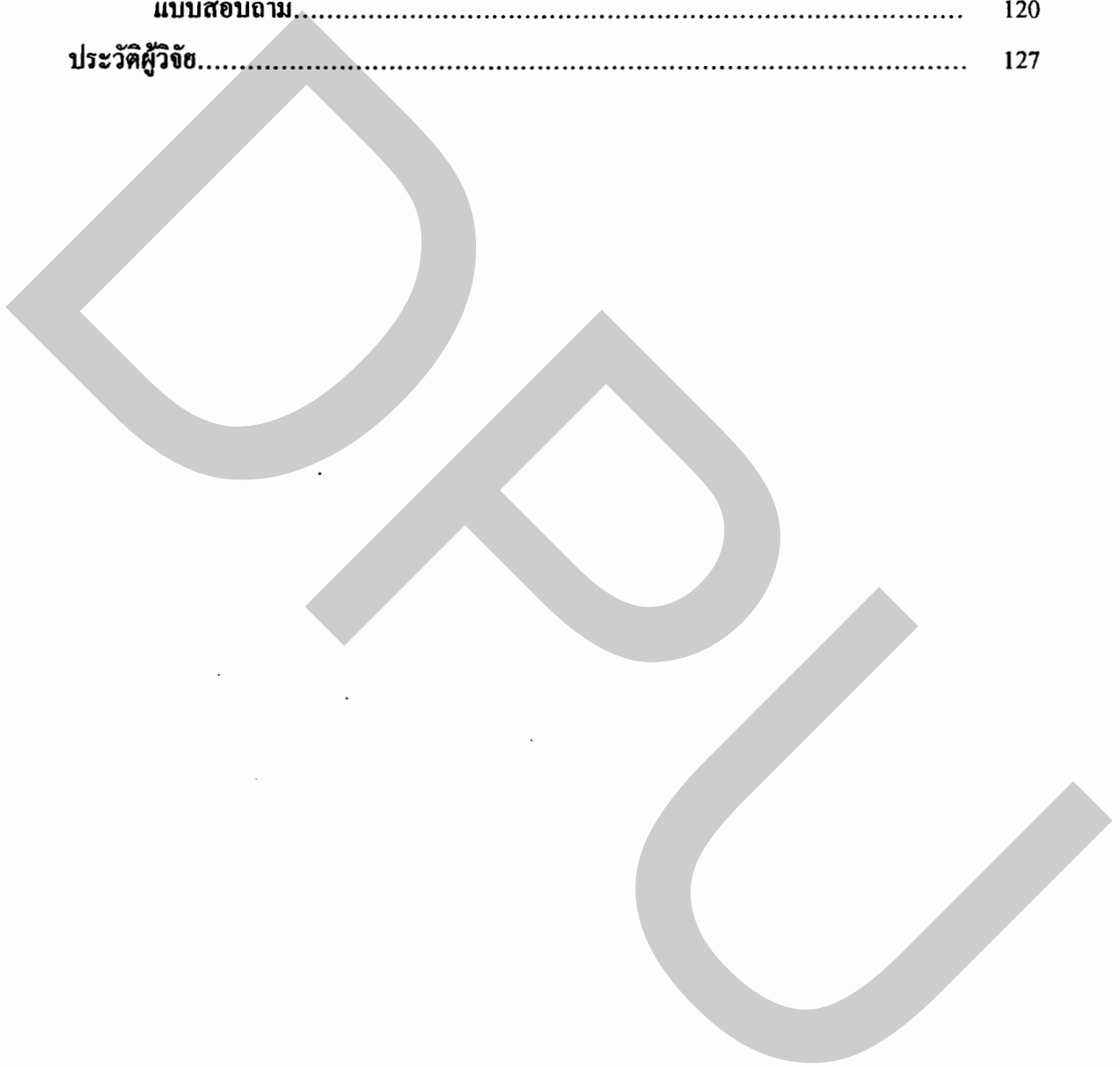
สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม..... 120

ประวัติผู้วิจัย..... 127



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ.....	4
2. ปริมาณการผลิตและการขายรถยนต์ (ความต้องการ) ตั้งแต่ปี 1992-1997.....	26
3. รายชื่อผู้ประกอบการยานยนต์ในประเทศไทย ปี 2538.....	27
4. ยอดขายของรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 1992-1997*....	28
5. ยอดขายของรถยนต์ปีค้อพขนาด 1 คันในประเทศไทย จากปี 1992-1997*... 28	28
6. ปริมาณการผลิตรถยนต์ปี 2535-2540.....	29
7. โครงสร้างต้นทุนการผลิต.....	30
8. ต้นทุนการผลิตของรถปีค้อพขนาด 1,000 – 2,200 ซีซี.....	30
9. โครงสร้างภาษีรถยนต์สำเร็จรูป (CBU).....	40
10. รายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถปีค้อพ 1 คัน ในประเทศไทย.....	41
11. จำนวนรถยนต์แยกตามประเภทรถที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540. 64	64
12. ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95 %.....	65
13. จำนวนรถยนต์แยกตามประเภทที่จดทะเบียน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2540... 66	66
14. รายชื่อกิจการขายส่งและขายปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
15. จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
16. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อรถ.....	72
17. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันจำแนกตามการเปรียบเทียบคราซีห้อยก่อนใช้.....	73
18. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	74
19. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	75
20. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	75
21. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันจำแนกตามระดับความ	



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	76
22. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์.....	78
23. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา.....	78
24. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	79
25. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	80
26. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	81
27. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง.....	82
28. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อในด้านเวลาที่เหมาะสม.....	83
29. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามการตัดสินใจซื้อในด้านเวลาที่เหมาะสม.....	84
30. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันจำแนกตามตราหือรถปิคอัพขนาด 1 คันที่ใช้ในปัจจุบัน.....	85
31. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน.....	86
32. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน.....	87
33. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน.....	88
34. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
35. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 คัน .....	90
36. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 คัน.....	91
37. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างเขตที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 คัน.....	92
38. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 คัน.....	92
39. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 คัน.....	93
40. ค่าไคสแควร์และความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค่อพขนาด 1 คัน.....	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	10
2. ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	19
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	20
4. กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	59

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวศิริพร วรวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ชีรโชติ พงศ์ทวีวุฒิ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การตลาด)
ปีการศึกษา	2541

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มาจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มธุรกิจขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ในเขตต่างๆ ทั้งกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นจำนวน 500 คน แล้วทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบตารางไขว้และสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกครายี่ห้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกครายี่ห้อ ส่วนรายได้ อาชีพและการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเมื่อเลือกครายี่ห้อ

Thesis Title	Factors associated with purchasing decision on one-ton pick-up cars in Bangkok Metropolis Area.
Name	Miss Siriporn Voravanichaya
Thesis Advisor	Dr.Theerachote Pongtaveewould
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongvichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic year	1998

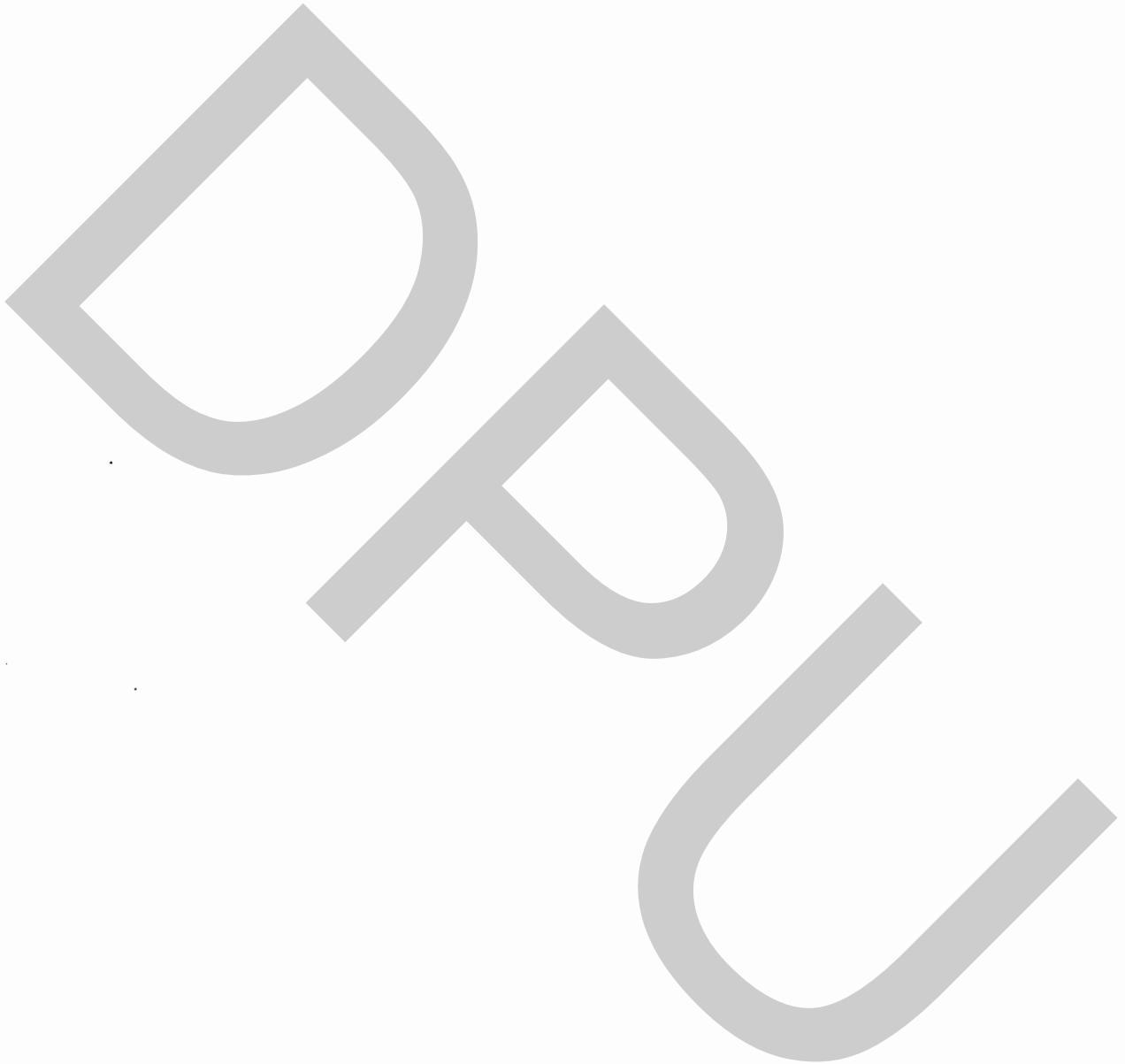
#### ABSTRACT

The objectives of the study are to identify the relationship between the marketing mix factors, the personal factors, the social factor and the purchasing decision on one-ton pick-up cars in Bangkok Metropolis area. Target population encompasses the people who went shopping at various big wholesalers and retailers throughout Bangkok Metropolis area. Non probability sampling design was employed. A sample of 500 subjects are drawn from allocated places. Information are gathered via structured questionnaire. Hypotheses are tested by Crosstabs procedure and Chi-square statistics in SPSS package. The results from the study are as followed:

Marketing mix factors in respect to product and price are found substantiated with buying decision based on both the appropriate timing and brand choices. Whereas, distribution channel and market promotion are found substantiated with buying decision based on the appropriate timing only.

Personal factors in respect to gender is found substantiated with buying decision based on both the appropriate timing and brand choices. Whereas factors such as income, occupation and education are found substantiated with buying decision based on the appropriate timing only.

Social factor in respect to referents is found substantiated with buying decision based on the appropriate timing, but not with buying decision based on brand choices.



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับชีวิตมนุษย์โดยกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ไปแล้ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมได้เปลี่ยนไปส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนรีบเร่งและแข่งขันกับเวลาทำให้คนใช้รถยนต์กันมากขึ้นเพื่อประหยัดเวลาและความสะดวกสบาย โดยเฉพาะรถปิคอัพขนาด 1 คัน ซึ่งมียอดจำหน่ายสูงสุดในรถยนต์ทุกประเภทและใช้กันแพร่หลายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพราะราคาจำหน่ายค่อนข้างถูกกว่ารถยนต์นั่งอีกทั้งประหยัดน้ำมันและมีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน เช่น ใช้ขนส่งสินค้า, ใช้ขับไปต่างจังหวัด อีกทั้งเป็นรถที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากในสมัยก่อนทางเข้าหมู่บ้านในชนบทที่ห่างไกลความเจริญเป็นทางทุรกันดารก็จะมีรถปิคอัพ 1 คันที่สามารถเข้าไปได้

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ เริ่มจากการที่รัฐบาลประกาศนโยบายทดแทนการนำเข้า ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุนอุตสาหกรรมเดือนตุลาคม พ.ศ.2503 ซึ่งได้รับการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2505 เพื่อจูงใจให้นักลงทุนชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยโดยรัฐบาลได้จัดมาตรการพิเศษต่าง ๆ ได้แก่ การยกเลิกข้อจำกัดในการถือครองที่ดินโดยชาวต่างชาติ การอนุญาตให้มีการลงทุนและเงินปันผล ตลอดจนให้แรงจูงใจด้านภาษีแก่นักลงทุนชาวต่างชาติส่งผลให้มีโรงงานประกอบรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปและอเมริกาจำนวน 4 รายเริ่มเปิดดำเนินการในไทยตามด้วยผู้ประกอบรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นอีก 5 ราย โรงงานเหล่านี้จะประกอบรถยนต์โดยใช้ชิ้นส่วนประกอบไม่ครบชุด SKD (Semi Knocked Down) จนถึงปี พ.ศ.2512 รัฐบาลได้ประกาศการให้การส่งเสริมผู้ประกอบรายใหม่และได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ขึ้น ในปี 2514 คณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ประกาศ “นโยบายเพื่ออุตสาหกรรมรถยนต์” โดยกำหนดให้ 1) รถยนต์ที่ประกอบต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไม่ต่ำกว่า 25% โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2517 2) ประกาศนโยบายการจำกัดจำนวน, ประเภทรุ่นและโรงงานประกอบรถยนต์ จุดมุ่งหมายก็เพื่อจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้อุตสาหกรรม ส่งผลให้บริษัทยุโรป 2 แห่งและบริษัทญี่ปุ่น 1 แห่งเคลื่อนไหวเข้ามาลงทุนในประเทศไทย

ในปี 2521 ได้มีการประกาศใช้นโยบายเพื่ออุตสาหกรรมรถยนต์ฉบับใหม่แทนฉบับเก่า โดยกำหนดให้รถยนต์นั่งต้องมีการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 30% ในปี 2522 เป็น 50% ภายในปี 2526 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศเพิ่มขึ้นจาก 25% ในปี 2523 เป็น 45% ภายในปี 2527 ต่อมาได้มีการทบทวนสัดส่วนการบังคับใช้โดยในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศให้ 1) ให้รถยนต์นั่งต้องใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศไม่ต่ำกว่า 54% ส่วนรถกระบะต้องใช้ไม่ต่ำกว่า 65.80% (สัดส่วนแตกต่างกันตามประเภทรถ) ระเบียบนี้เองที่รัฐบาลได้กำหนดให้ผู้ผลิตเครื่องยนต์ดีเซลสำหรับรถกระบะ 1 คันอยู่ในบัญชีคุ้มครองผู้ประกอบการภายในประเทศ ในการนี้ รัฐบาลได้อนุมัติให้บริษัท 4 แห่งทำการประกอบเครื่องยนต์ดีเซล และผู้ประกอบการรถกระบะขนาด 1 คัน ต้องซื้อเครื่องยนต์จากบริษัทเหล่านี้ 2) ห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU)

ต่อมาในปี 2534 รัฐบาลได้มีการเคลื่อนไหวครั้งสำคัญในการลดกฎระเบียบต่าง ๆ โดย รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกข้อจำกัดในการนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป (CBU) พร้อมทั้งลดภาษีศุลกากรในการนำเข้าชิ้นส่วนประกอบรถชุด (CKD) เหลือ 20% สำหรับรถยนต์นั่งและรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการค้าเสรีของอุตสาหกรรมรถยนต์ เนื่องจากผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยได้มีการพัฒนาอย่างมากส่งผลให้ผู้ประกอบการรถยนต์หันมาใช้ชิ้นส่วนไทย โดยผู้ประกอบการรถกระบะ 1 คันบางรายใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศถึง 75.80%

ในปี 2540 กรมศุลกากรได้ประกาศพิกัดภาษีการนำเข้าชิ้นส่วนรถยนต์ใหม่ให้เพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาเข้ามีราคาเพิ่มขึ้น และรัฐบาลได้ประกาศขึ้นภาษีสรรพสามิตรถยนต์ทุกประเภท 5% รวมทั้ง รถปิคอัพขนาด 1 คันอันเป็นผลให้ราคาเครื่องยนต์เพิ่มขึ้นและยอดจำหน่ายรถยนต์ในปี 2540 ตกต่ำมาก

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรถยนต์ 15 ราย มีกำลังการผลิต 754,200 คันต่อปี ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น ยอดจำหน่ายตั้งแต่มกราคม-พฤศจิกายน 2540 สำหรับรถยนต์นั่งร้อยละ 36 สำหรับรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ร้อยละ 64 โดยเฉพาะรถปิคอัพขนาด 1 คันที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในรถยนต์ทุกประเภทสูงถึงร้อยละ 52 ตลาดรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นของบริษัทต่างชาติ แต่สำหรับตลาดรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์รถปิคอัพ 1 คันนั้นไม่เหมือนตลาดรถยนต์ประเภทอื่น ผู้ประกอบการไทยมีโอกาสมากในการลงทุนและการจำหน่ายเนื่องจาก

1) บริษัทรถยนต์ผลิตรถปิคอัพในไทยและมีการย้ายฐานการผลิตเข้ามาเพิ่มในปี 2540 ทำให้ผู้ประกอบการไทยสามารถสะสมขีดความสามารถในการผลิต ประกอบกับเทคโนโลยีของรถปิคอัพ 1 คันมีการเปลี่ยนแปลงช้ากว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ความเคลื่อนไหวและแนวโน้มการย้ายฐานการผลิตมาไทยในปี 2540 คือ



1.1 โตโยต้าได้ลงทุนก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ โดยสายการผลิตเดิมที่สาโรงจะทำการผลิตรถปิคอัพอย่างเดียว คาดว่าจะเพิ่มการผลิตเป็น 140,000 คันในปี 2541

1.2 พอร์คและมาสด้าได้ลงทุนในโครงการผลิตรถปิคอัพ โดยแบ่งเป็น 2 เฟส เฟสแรกผลิตรถปิคอัพสำเร็จรูปกำลังการผลิต 100,000 คัน และผลิตในชิ้นส่วน CKD อีก 35,000 คัน คาดว่าจะผลิตได้ในกลางปี 2541 เฟสสอง ผลิตรถยนต์นั่งอย่างเดียว

1.3 อีซูซุมีกำลังการผลิตปิคอัพจะเพิ่มจาก 140,000 คันเป็น 180,000 คันต่อปีภายในปี 2541 โดยคาดว่าโรงงานแห่งใหม่จะตั้งที่นิคมอุตสาหกรรมที่ระยอง

- 2) รถปิคอัพใช้ส่วนประกอบที่สวองามเน้นความสะดวกสบายกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 3) ไทยมีตลาดที่ใหญ่มากสำหรับรถปิคอัพเนื่องจากเป็นตลาดใหญ่ที่สองรองจากสหรัฐอเมริกา
- 4) ส่วนประกอบและชิ้นส่วนที่สำคัญที่ใช้ในการประกอบรถปิคอัพได้มีการผลิตในไทยบ้างแล้ว ยกเว้นระบบส่งกำลัง (transmission) ระบบเพลา (axel) และ ระบบพวงมาลัย (steering)
- 5) ปัจจุบันยังไม่มียะเบียบการห้ามตั้งโรงงานใหม่สำหรับการผลิตรถปิคอัพ นอกจากตลาดในประเทศแล้วรถปิคอัพยังมีการขยายไปตลาดอื่น ๆ แล้ว เช่น ตลาดในกลุ่มอินโดจีน

#### ปัญหาทางการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารของฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี 2540 อุตสาหกรรมรถยนต์ได้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างมากทั้งปริมาณการผลิตและปริมาณการจำหน่ายภายในประเทศ เนื่องจากสาเหตุหลายประการโดยตั้งแต่กลางปี 2540 เป็นต้นมาเศรษฐกิจของประเทศได้ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องโดยตลอด และเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินซึ่งเป็นผลจากการที่รัฐบาลสั่งปิดกิจการของสถาบันการเงิน 56 แห่ง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคในประเทศมีกำลังซื้อลดลงเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคต้องการการสนับสนุนทางการเงินจากสถาบันการเงิน และเมื่อรัฐบาลประกาศนโยบายค่าเงินบาทลอยตัวได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศโดยตรง เนื่องจากผู้ประกอบการยังคงนำเข้าวัตถุดิบชิ้นส่วนและอุปกรณ์จากต่างประเทศเพื่อนำมาประกอบรถยนต์อยู่เพราะไม่สามารถผลิตขึ้นได้เองภายในประเทศ ส่งผลกระทบให้ต้นทุนรถยนต์สูงขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงไม่แน่นอนไปตามค่าเงินบาท นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ประกาศเพิ่มภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 เพิ่มอากรขาเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU) เป็นร้อยละ 80 และเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษ (Surcharge) ของชิ้นส่วน CKD ร้อยละ 10 และเพิ่มภาษีสรรพสามิตอีกร้อยละ 5 สำหรับรถยนต์นั่งและรถยนต์ปิคอัพทุกประเภท จากนโยบายของรัฐดังกล่าวข้างต้นไม่ว่าการประกาศ

ค่าเงินบาทลอยตัวและนโยบายอื่นๆส่งผลกระทบต่อให้ต้นทุนรถยนต์สูงขึ้นเป็นผลให้ราคารถยนต์เพิ่มขึ้นในที่สุด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อรถยนต์ได้เท่าที่ควรส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์อย่างรุนแรง โดยจะเห็นได้จากยอดการผลิตลดลงอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวโดยเริ่มวางแผนลดต้นทุน เช่น การลดกำลังการผลิตลงถึงร้อยละ 50-80 เช่น ลดการทำงานเป็นสัปดาห์ละ 3 หรือ 4 วัน หรือหยุดทำการผลิตชั่วคราวส่งผลให้พนักงานจำนวนมากมีรายได้อลดลง นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อจำหน่ายรถยนต์ลดลงอย่างมาก โดยเฉพาะรถปิกอัพขนาด 1 ตันมียอดการจำหน่ายลดลงมากที่สุด ดังจะเห็นจากตารางที่ 1

### ตลาดในประเทศ

ตารางที่ 1 ปริมาณจำหน่ายรถยนต์ในประเทศ

รายการ	2538	2539	%	2539 (มค-พย)	2540 (มค-พย)	จำนวน	%
1. รถยนต์นั่ง	163,371	172,730	5.73	157,223	126,457	-30,766	-19.57
2. รถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์	408,209	416,396	2.01	373,763	221,529	-152,234	-40.73
- แวนและไมโครบัส	12,425	12,633	1.67	10,963	7,955	-3,008	-27.44
- รถปิกอัพ 1 ตัน	323,813	327,663	1.19	295,452	180,355	-115,097	-38.96
- รถปิกอัพ 2 - 4 ตัน	16,389	16,683	1.79	14,659	8,802	-5,857	-39.95
- รถ Bis truck	31,766	31,814	0.15	27,355	11,002	-16,353	-59.78
- อื่นๆ	23,816	27,603	15.90	25,334	13,415	-11,919	-47.05
รวม	571,580	589,126	3.07	530,986	47,986	-183,000	-34.46

ที่มา: กลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

จากตารางที่ 1 จะพบว่า ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ลดลงในรถยนต์ทุกประเภท โดยเฉพาะรถปิกอัพขนาด 1 ตัน ที่มีปริมาณการจำหน่ายมากที่สุดก็จะมีปริมาณการจำหน่ายลดลงมากที่สุดด้วย โดยในปี 2539 มีปริมาณการจำหน่ายถึง 327,663 คัน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 1.19% เมื่อเทียบกับปี 2538 ในขณะที่ตั้งแต่ มกราคม - พฤศจิกายน 2540 มีปริมาณการจำหน่าย ลดลงเหลือเพียง 180,355 คันซึ่งลดลงถึง 115,097 คัน คิดเป็นการขยายตัวลดลงร้อยละ 38.96 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่ารถปีค้อพขนาด 1 คัน ซึ่งเป็นรถที่มีปริมาณการจำหน่ายสูงสุดในปี 2540 นี้ก็มีปริมาณจำหน่ายลดลงมากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นรถที่มีบทบาทในการพัฒนาประเทศมาก โดยในสมัยก่อนทางเข้าหมู่บ้านจะลำบากเป็นดินแค้นทุรกันดาร ชาวบ้านจะใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันเป็นสื่อกลางในการคมนาคม และยังมีประโยชน์ใช้สอยได้มากไม่ว่าจะเป็นงานเกษตรซึ่งส่วนใหญ่อยู่ต่างจังหวัด เช่น การขนส่งสินค้าเกษตร , การขนส่งพันธุ์พืช เป็นต้น จากการใช้รถปีค้อพใช้ประโยชน์จากรถปีค้อพขนาด 1 คันได้เต็มที่ส่งผลให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ดีขึ้น ส่วนในภาคอุตสาหกรรมก็ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คันในการขนส่งสินค้าอุตสาหกรรมในเมืองใหญ่ต่างๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการอุตสาหกรรม จะเห็นว่ารถปีค้อพขนาด 1 คันใช้โดยคนส่วนใหญ่ของประเทศ ดังนั้นการลดลงของปริมาณการจำหน่ายรถปีค้อพขนาด 1 คันจึงส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ของประเทศ และทำให้เกิดปัญหาที่สามารถจะทำการวิจัยขึ้นว่าท่ามกลางภาวะความตกต่ำของอุตสาหกรรมรถยนต์ในขณะนี้ จะมีวิธีใดในเชิงการตลาดที่สามารถจะชี้ให้ผู้ผลิตทำการปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไทย โดยมุ่งเน้นในส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครถยนต์ปีค้อพขนาด 1 คัน

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คันจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษา โดยศึกษาเฉพาะในกรุงเทพฯ เนื่องจากในปี 2540 เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมมากและกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของภาคอุตสาหกรรมจึงได้รับผลกระทบสูง ประกอบกับปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาที่ต้องรีบเร่งของชาวกรุงเทพมหานครและปัญหาการจราจรทำให้ชาวกรุงเทพฯหันมาใช้รถยนต์เป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยสนใจที่จะทราบว่าปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คันหรือไม่ และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่จะซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คันเป็นกลุ่มใด :

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- ปัจจัยทางสังคม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังต้องการศึกษาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อการอุปโภคสินค้านี้เพียงใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเองและผู้บริโภคอีกทั้งเป็นประโยชน์แก่พนักงานที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเพิ่มการผลิตและการจัดจำหน่ายรถปีค้อพขนาด 1 คัน

### วัตถุประสงค์ทางการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกับการตัดสินใจซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีลักษณะเป็นอย่างไร

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คัน
3. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คัน

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาจับจ่ายใช้สอยในกลุ่มธุรกิจขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ คือ แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เซฟโก ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากกลุ่มธุรกิจขายส่งและขายปลีกเหล่านี้มีประชากรที่ใช้ รดปีค้อพขนาด 1 คันเป็นจำนวนมาก

ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รดปีค้อพขนาด 1 คันหรือไม่

2. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา (Variable) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ 2 ประการคือ

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วย

2.1.1 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
  - ประเทศต้นกำเนิด
  - ความปลอดภัย
  - ตรายี่ห้อ
  - การออกแบบ
  - เทคโนโลยี
  - การบริการ
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
  - การโฆษณา
  - การประชาสัมพันธ์
  - การส่งเสริมการขาย
  - พนักงานขาย

#### 2.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

- เพศ
- รายได้
- อาชีพ
- ที่อยู่อาศัย
- ระดับการศึกษา

#### 2.1.3 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง

#### 2.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ในที่นี้ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คันซึ่งเลือกศึกษาเฉพาะด้านเวลาที่เหมาะสมในการซื้อและการเลือกตรายี่ห้อในการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถปีค้อพขนาด 1 คัน

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ โดยอาจถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อไป

#### คำนิยามศัพท์

รถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ (Commercial car) หมายถึง รถปิคอัพขนาด 1 คันทุกๆ ไปที่ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชิ้นส่วน CKD (Completely Knockdown Unit) CKD หมายถึง ชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเข้ามาประกอบรถยนต์ในประเทศ เนื่องจากการผลิตภายในประเทศยังไม่คุ้มทุน เช่น เครื่องยนต์ เกียร์ ตัวถัง เป็นต้น

รถยนต์นำเข้าสำเร็จรูป CBU (Completely Built Unit Car) หมายถึง รถยนต์นำเข้าที่ประกอบสำเร็จรูปเรียบร้อยแล้ว โดยใช้ชิ้นส่วน อุปกรณ์จากต่างประเทศทั้งหมด

รถยนต์นั่ง (Passenger car) หมายถึง รถยนต์นั่งขนาดน้อยกว่า 1,200 ซีซี ,ขนาด 1,201-1,500 ซีซี ,ขนาด1,501-1,800 ซีซี , 1,801-2,000 ซีซี และขนาด 2,001 ซีซี ขึ้นไป

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ตอบสนองความพึงพอใจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มอ้างอิง อย่างเดียว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อออร์ดิภัณฑ์ขนาด 1 ตันใน กรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์ดิภัณฑ์ขนาด 1 ตัน ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีทางการตลาด
  - 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 1.3 ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค
  - 1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เนื้อหาด้านอุตสาหกรรมรถยนต์
  - 2.1 การพัฒนาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมรถยนต์
  - 2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์
  - 2.3 สักยภาพสู่ทางการลงทุนปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมรถยนต์
  - 2.4 นโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมรถยนต์
  - 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 2.6 การส่งเสริมการจำหน่าย
  - 2.7 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ในเชิงการตลาด

### 1. ทฤษฎีทางการตลาด

#### 1.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นการศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Model) ในส่วนที่เกี่ยวกับเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นได้ผ่านเข้ามาในความรู้สึก

นิกคิขของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนในความรู้ตักนิกคิขของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแสดง

ภาพที่ 1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องคำ หรือความรู้ตักนิกคิขของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ	- ปัจจัยทางวัฒนธรรม		การเลือกตรา
ราคา	เทคโนโลยี	- ปัจจัยทางสังคม		การเลือกผู้ขาย
การจัดจำหน่าย	การเมือง	- ปัจจัยส่วนบุคคล		เวลาในการซื้อ
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม	- ปัจจัยทางจิตวิทยา		ปริมาณการซื้อ
	ฯลฯ			

ที่มา : Philip Kotler, Marketing An Introduction , 5<sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1984), p.124.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดจักให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ



ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลทำให้ผู้ซื้อเพิ่มหรือลดความต้องการได้

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางมีทางเลือกคือ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น สมมุติว่าเลือกรถยนต์

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตราซื้อหรือรถยนต์ เช่น เลือกซื้อฮอนด้า ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เมื่อมีเงินค่างพร้อม เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อรถยนต์กี่คัน

## 1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและนักการตลาดก็สามารถจัดตั้งกระบวนทางการตลาดที่เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกันบุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทร่วมประเพณีและชั้นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน(Culture)เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทร่วมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น สีดำ สีขาว สีเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ฯลฯ การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการให้ถูกต้อง สังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น รถยนต์ราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรทราบก็คือ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย คำว่า 6, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64 ขึ้นไป

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full Nest I) มักซื้อสินค้า

ถาวรเนปาน เช่น เพอเรนเจอร์ ฯลฯ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทาง พักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้วและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพก็จะมี ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการก็มีความต้องการแต่สินค้าที่จำเป็นและคงทน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกันก็จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจถึงแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล โดยมี การนำรายได้ไปเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การสนใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากที่สุดคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

- บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความต้องการในสิ่งนั้นจะ

หมดไป

- บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมา

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ความต้องการแบ่งได้ 5 ระดับ คือ

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

2. ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการเพื่อการอยู่รอดซึ่งเป็นความต้องการในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม

3. ความต้องการการยอมรับและความรัก เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่มรวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย

4. ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง) และสถานะจากสังคม เป็นความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่นและต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล บุคคลที่สามารถบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ได้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งต่างๆจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วยการใช้โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำซึ่งเป็นการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทักษะของบุคคลจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะของบุคคลแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะของบุคคล เช่น เสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบ คือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณาโดยการให้ข่าวสารข้อความเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพฯ ประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาเองสอดคล้องกับแนวความคิดตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราก็ใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำอาคารยอดคนนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใ้บุคคลอื่นมองว่าเป็นสิ่งทันสมัย (Philip Kotler , 1984 : 123 – 142)

### 1.3 ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

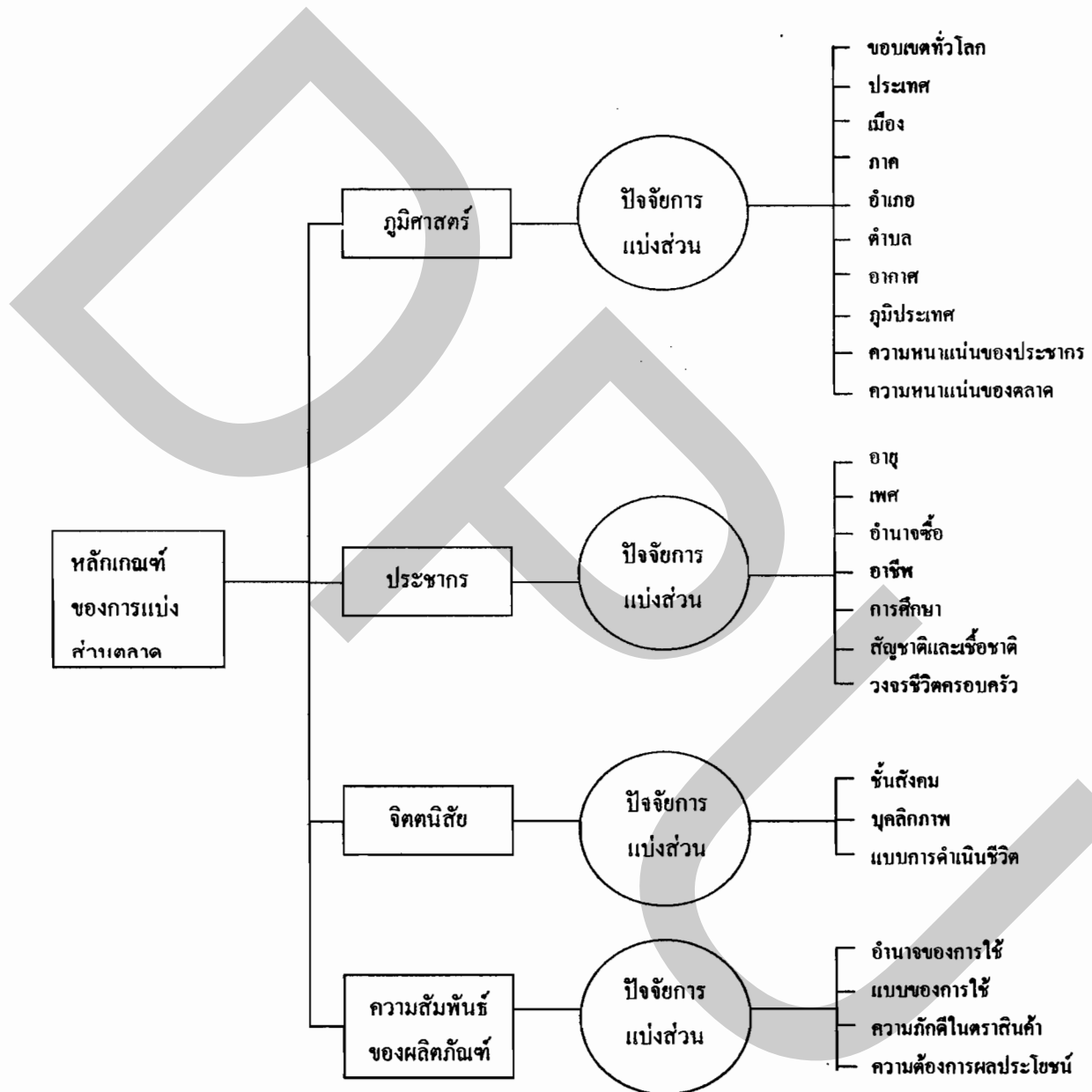
ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค จะมีวิธีการแบ่งได้ 4 วิธีดังนี้ คือ ( มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
 ธรรมมาธิราช ,2537 : 36)

- 1) การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์ (Geographic)
- 2) การแบ่งส่วนตลาดเชิงประชากร (Demographic)
- 3) การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตตนิสัย (Psychographic)
- 4) การแบ่งส่วนตลาดเชิงความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์(Product-Related)



วิธีการแบ่งส่วนตลาดเหล่านี้จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งที่แตกต่างกัน ดังแสดงในภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค



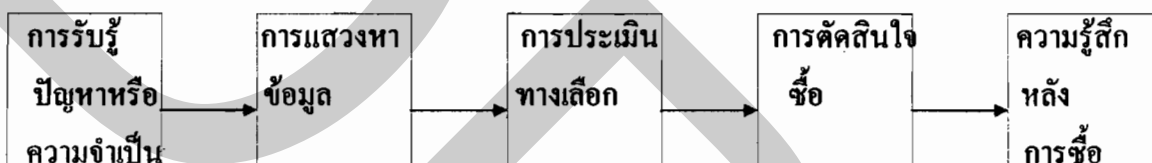
ที่มา : เอกสารการสอนชุดพฤติกรรมผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. หน่วยที่ 1-8 ; 2537.

#### 1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา สิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ, 2539.

**ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition)** หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร กรณีความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เมื่อเห็นรถยนต์คันใหม่ของเพื่อนบ้านแล้วเกิดความพอใจ สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำในขั้นนี้คือ ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง สนองความต้องการด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดการตื่นเต้นจากการที่รถยนต์สามารถตอบสนองได้หลายอย่างทำให้อยากเป็นเจ้าของ อีกประการหนึ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจคือ ต้องเข้าใจว่าความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่างๆให้เหมาะสมกับเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

**ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)** เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้ เมื่อความต้องการที่

ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะตอบสนองความต้องการผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ปริมาณข้อมูลจะมากขึ้นกับผู้บริโภคเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณาการขาย พนักงานขาย ฯลฯ
3. แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ นักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ

- 1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ความรู้สึกของผู้บริโภคในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติกคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพในการขับขี่ และราคา เป็นต้น
- 2 ผู้บริโภคให้น้ำหนักสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาถึงลำดับความสำคัญของคุณสมบัติของผู้บริโภค
- 3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค
- 4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมองเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของตราต่างๆ

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคของผู้บริโภคคือ

- 1 โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายๆอย่างแล้วผู้บริโภคมักจะค่อยๆตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติคือยกกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

2 คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกคัดออกไป

3 ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่างๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

4 เล็กซิโคกราฟฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัตีก่อนแล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้ากับคุณสมบัตินั้นที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะมีเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการเช่นนี้ต่อไปจนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีความสามารถสูงสุดทางเดียว

5 โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy- Value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างว่ามีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น รูปแบบโมเดลการคาดคะเนมูลค่าคือ

$$A_{jk} = \sum_{i=1}^n W_{ik} B_{ijk}$$

$A_{jk}$  = คะแนนทัศนคติของผู้บริโภค k สำหรับตรา j

$W_{ik}$  = น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัตินี้ i ของผู้บริโภค k

$B_{ijk}$  = ความเชื่อของผู้บริโภค k ที่มีต่อคุณสมบัตินี้ i สำหรับตรา j

n = จำนวนคุณสมบัตินี้ที่สำคัญสำหรับการเลือกตราที่กำหนดให้

6 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรสัมภาษณ์ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคให้บอกลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

7 การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing Implications) จากโมเดลที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาให้ทราบว่าผู้ซื้อใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อเพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในข้อ 3 ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการ คือ

- 1 ทศนคติของบุคคลอื่นจะมีผลทั้งทางบวกและทางลบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2 ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว

- 3 ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อปัจจัยทางสถานการณ์จะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ไม่ชอบลักษณะของผู้ขาย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ(Postpurchase feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติได้จริงตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าการปฏิบัติงานจริงของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก (Philip Kotler , 1984 : 147 – 159)

## 2. เนื้อหาด้านอุตสาหกรรมรถยนต์

### 2.1 การพัฒนาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมรถยนต์

จากการศึกษาเอกสารของฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงการพัฒนาที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ว่า

ช่วงแรก : ปี 2504-2514 ปริมาณการผลิตโดยรวมยังมีน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของตลาดในประเทศ จนกระทั่งมีการส่งเสริมสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศ ทำให้โรงงานประกอบรถยนต์มีการขยายตัวอย่างมาก จนถึงปี 2512รัฐบาลจึงประกาศงดให้การส่งเสริมรายใหม่ เพราะเห็นว่าโรงงานประกอบรถยนต์ที่มีอยู่นั้นมีกำลังการผลิตมากพอที่จะสนองความต้องการในประเทศแล้ว อย่างไรก็ตามการประกอบรถยนต์ทั้งหมดสนองความต้องการได้เพียงร้อยละ 25 อัตราส่วนรถยนต์นั่งที่ประกอบในประเทศต่อปริมาณความต้องการมีร้อยละ 53.4 รถยนต์เพื่อการพาณิชย์ร้อยละ 22.6 ของความต้องการรวม จะเห็นว่าการผลิตยังไม่เพียงพอ กับความต้องการทำให้มีโรงงานประกอบรถยนต์ใหม่เปิดเพิ่มขึ้น แม้มิได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล จากเหตุผลดังกล่าวและการคุ้มครองทางภาษีสูง ทำให้การผลิตรถยนต์เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.8 ต่อปี สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของความต้องการที่มีเพียงร้อยละ 20.6 ต่อปี

ช่วงสอง : ปี 2515-2520 ปริมาณการผลิตรถยนต์มีอัตราสูงกว่าความต้องการ คือ ร้อยละ 27.7 ต่อร้อยละ 18.1 โดยปริมาณการผลิตที่ตอบสนองความต้องการในประเทศเพิ่มขึ้น

ถึงร้อยละ 47.4 ของความต้องการรถยนต์ทั้งหมด โดยปริมาณการผลิตรถยนต์นั่งเป็นร้อยละ 65.6 ของความต้องการ และปริมาณการผลิตรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์เป็นร้อยละ 37 ของความต้องการ อย่างไรก็ตามปริมาณการผลิตและปริมาณความต้องการในช่วงนี้ขยายต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก เนื่องจากช่วงปี 2516-2517 มีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการรถยนต์และปริมาณการผลิตคือ การขึ้นราคาน้ำมันหลายครั้ง ต้นทุนการผลิตรถยนต์เพิ่มสูงขึ้น รถยนต์มีราคาแพง

**ช่วงสาม : ปี 2521-2530** อัตราการขยายตัวของปริมาณการผลิตและความต้องการรถยนต์ในประเทศได้ลดน้อยลงอย่างมากในช่วงปี 2521-2529 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก โดยอัตราการขยายตัวของปริมาณการประกอบรถยนต์ได้ลดลงมาเหลือเพียงร้อยละ 4.3 ส่วนความต้องการได้ลดลงประมาณเหลือร้อยละ 1.4 ต่อปีในช่วงเวลาเดียวกัน สาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ยกเว้นปี 2526 กับปี 2530 ที่มีการลดราคาน้ำมันถึง 2 ครั้ง อัตราดอกเบี้ยและอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับราคาพืชผลทางการเกษตรหลายชนิดมีราคาดี ทำให้ปี 2526 มีการขยายตัวของผลผลิตสูงถึงร้อยละ 41.4 และความต้องการรถยนต์สูงถึงร้อยละ 29.8 ของปีก่อนหน้า ตามลำดับ และปี 2530 การผลิตและความต้องการรถยนต์ฟื้นตัวขึ้นเพราะราคาพืชผลสำคัญบางชนิดเริ่มสูงขึ้นและการขึ้นของค่าเงินเยนทำให้ราคาการผลิตมีการปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับดอกเบี้ยเงินกู้ยืมลดลงกระตุ้นให้ประชาชนรีบซื้อรถยนต์ นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบของทางการในการเข้าซื้อรถยนต์ของบริษัทเงินทุน ซึ่งมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ ส่วนปีอื่น ๆ ถูกผลกระทบของภาวะเศรษฐกิจซบเซาของโลก ปี 2521 และปี 2528 ถูกผลกระทบจากการขึ้นค่าเงินตราต่างประเทศสกุลสำคัญ ๆ ของโลก ปี 2521 ปี 2524 และปี 2528 ถูกผลกระทบจากการขึ้นอัตราเข้ารีนส่วนรถยนต์ ในปี 2521 และปี 2527 ถูกผลกระทบจากการจำกัดสินเชื่อเพื่อการเข้าซื้อรถยนต์และการจำกัดสินเชื่อเป็นการทั่วไป ในปี 2525 - 2528 ถูกผลกระทบจากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น และ ปี 2524 และปี 2527 ถูกผลกระทบจากการลดค่าเงินบาท

**ช่วงสี่ : ปี 2531-ปัจจุบัน** ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เกิดจากการปรับโครงสร้างภาษีอากรนำเข้ารถยนต์นั่งใหม่ และการนำระบบภาษีมูลค่าเพิ่มมาใช้เริ่มคลี่คลายลง ทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์นั่งลดลง จากการปรับโครงสร้างภาษีเงินได้นิติบุคคลธรรมดาทำให้ประชาชนเสียภาษีลดลง อัตราดอกเบี้ยในประเทศมีแนวโน้มลดลง เศรษฐกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้น อย่างไรก็ตามปลายปี 2538 เป็นต้นมาแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์เริ่มชะลอตัวลง แต่การขยายตัวในการผลิตและการจำหน่ายในช่วงนี้ก็ยังคงมากกว่าการขยายตัวในช่วงที่ผ่านมา แต่การเติบโตในการผลิตต่ำกว่าความต้องการแต่ไม่มากนัก

## 2.2. ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์

จากการศึกษาเอกสารของฝ่ายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยได้กล่าวว่า อุตสาหกรรมยานยนต์นั้นเป็นอุตสาหกรรมเดียวของประเทศไทยที่มีนโยบายระดับอุตสาหกรรมที่ใช้ในการวางแผนโครงสร้างการผลิตมาตั้งแต่ปี 2514 ในตลาดอาเซียนเป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีศักยภาพการผลิตและขนาดตลาดที่ใหญ่ที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 44 ของตลาดอาเซียนซึ่งมีขนาดตลาดรวมกันประมาณ 1.3 ล้านคัน

ผู้ประกอบการรถยนต์ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติที่มีบริษัทแม่ที่ญี่ปุ่น ซึ่งมีเครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ใหม่ (OEM) ที่เป็นทั้งบริษัทร่วมทุนกับญี่ปุ่นหรือบริษัทไทยประมาณ 140 ราย โดยบริษัทเหล่านี้จะใช้เครื่องหมายทางการค้าของบริษัทแม่ แต่ตั้งแต่ต้นปี 2540 มีการเปลี่ยนแปลงคือย้ายฐานการผลิตมาในประเทศไทยของผู้ประกอบการรถยนต์ขนาดใหญ่จากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตชิ้นส่วนของไทยที่ได้จัดตั้งโรงงานประกอบรถปิคอัพ ซึ่งจะใช้เครื่องหมายการค้าของไทย

### ลักษณะผลิตภัณฑ์

ในปี 2538 มีการผลิตรถบรรทุกปิคอัพประมาณร้อยละ 66 ของรถยนต์ที่ผลิตในประเทศไทย รองลงมาคือ รถยนต์นั่งมีการผลิตร้อยละ 24 และรถบรรทุกขนาดกลางและใหญ่มีการผลิตร้อยละ 9.2 ที่เหลือเป็นรถโดยสารและรถแวน

ตารางที่ 2 ปริมาณการผลิตและการขายรถยนต์ (ความต้องการ) ตั้งแต่ปี 1992-1997

YEAR	PRODUCTION			SALES (DEMAND)			PRODUCTION/SALES (%)		
	PASSENGER CARS	COMMERCIAL CARS	TOTAL	PASSENGER CARS	COMMERCIAL CARS	TOTAL	PASSENGER CARS	COMMERCIAL CARS	TOTAL
1992	104,565	223,393	327,958	121,403	241,499	362,987	86.1%	92.5%	89.3%
1993	144,449	275,582	420,031	174,169	282,299	456,468	82.9%	97.6%	90.3%
1994	109,830	325,231	435,061	155,670	330,008	485,678	70.6%	98.6%	84.6%
1995	127,640	398,040	525,680	163,371	408,209	571,580	78.1%	97.5%	87.8%
1996	138,579	420,849	559,428	172,730	416,396	589,126	80.2%	101.1%	95%
1997	112,041	248,262	360,303	132,060	231,096	363,156	84.8	107.4	99.2
TOTAL	737,104	1,891,357	2,628,461	919,488	1,909,507	2,828,995			
SHARE	28%	72%	100%	32.5%	67.5%	100%			

ที่มา : Thai Automotive Industry Club The Federational of Thai Industry  
Toyota Motor Thailand Co.,Ltd.

ศักยภาพการผลิตและการจำหน่าย

ในปี 2539 มีผู้ประกอบการรถยนต์ 15 ราย (ตารางที่ 2) มีกำลังการผลิต 754,200 คันต่อปี ในปี 2538 การผลิตยานยนต์บรรทุกประเภทรวมกันได้ 525,680 คัน ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อขายในประเทศประมาณร้อยละ 92 ของการผลิตทั้งหมด (ตารางที่ 5)



ตารางที่ 3 รายชื่อผู้ประกอบการยานยนต์ในประเทศไทย ปี 2538

ผู้ประกอบการ	ปีที่	กำลังการผลิต (คัน/ปี)	ประเภท	ชื่อที่ผลิต
1. บางซัน เจอเนอร์ล แอสเซมบลี	2515	43,200	P,PU	ซอนต้า, สุนโด, ไคฮัทตุ, โสตเค้นท์, โอเปิล
2. ซอนต้า คาร์ส (ประเทศไทย)	2536	15,000	P	ซอนต้า
3. อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย)	2509	100,000	PU,B	อีซูซุ
4. เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล	2509	100,000	P,PU,T,B	มิตซูบิชิ
5. มอเตอร์ แอนด์ ทีเส็ง	-	200	B	แดวู
6. สยาม มอเตอร์ แอนด์ นิสสัน	2505	48,000	P,PU	นิสสัน
7. สยาม นิสสัน ออโตโมทีฟ	2516	70,000	P,T,B	นิสสัน
8. สยาม วี.เอ็ม.ซี ยานยนต์	-	6,000	T	วีเอ็มซี
9. สุโกศล แอนด์ มาสด้า มอเตอร์ อินดิคสทรี	2518	29,000	P,PU	มาสด้า
10. ไทย ซีโน อินดิคสทรี	2510	21,600	T,B	ซีโน
11. ไทยรุ่ง ยูเนียม คาร์ส	2529	6,500	T,V	ทีอาร์ (TR)
12. ไทย สวีดิช แอสเซมบลี	2519	6,600	P	วอลโว่, เรโนล
13. ธนบุรี ออโตโมทีฟ แอสเซมบลี	2506	3,400	P,B	เบนซ์
14. โตโยต้า มอเตอร์ ไทยแลนด์	2507	150,000	P,PU	โตโยต้า
15. วาย เอ็ม ซี แอสเซมบลี	2516	14,000	P	บีเอ็มดับเบิลยู, เปอร์โย ซีตรอง
รวมกำลังการผลิต		613,500		

หมายเหตุ : ตัวย่อของประเภท p = ยานยนต์

T = รถบรรทุก

V = รถแวน

PU = รถกะบะ

B = รถโดยสารประจำทาง

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2539

ตารางที่ 4 ยอดขายของรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 1992-1997\*

BRAND	1992	1993	1994	1995	1996	1997*	TOTAL	SHARE
Isuzu	74,130	86,128	98,729	118,998	120,889	78,559	577,433	30.4%
Toyota	61,190	74,428	86,894	112,370	112,364	56,744	503,990	26.5%
Nissan	43,620	48,533	59,501	74,395	80,217	30,419	336,685	17.7%
Misubishi	28,669	36,016	44,882	53,419	53,797	24,638	241,421	12.7%
Mazda	15,598	19,531	18,528	20,107	16,161	11,652	101,577	5.4%
Hino	7,863	8,270	11,011	13,838	14,575	5,581	61,138	3.2%
Suzuki	-	2,654	1,572	3,026	2,292	1,900	11,444	0.6%
Nissan Diesel	-	1,764	2,238	3,667	3,881	1,580	13,130	0.7%
Other JPN& EU	10,429	4,975	6,653	8,389	12,220	10,456	53,122	2.8%
<b>Total</b>	<b>241,499</b>	<b>282,299</b>	<b>330,008</b>	<b>408,209</b>	<b>416,396</b>	<b>221,529</b>	<b>1,899,940</b>	<b>100.0%</b>

ที่มา : Toyota Motor Thailand Co., Ltd.

1997\* = Jan - Nov 1997

ตารางที่ 5 ยอดขายของรถบรรทุกขนาด 1 ตันในประเทศไทย จากปี 1992 - 1997\*

BRAND	1992	1993	1994	1995	1996	1997*	TOTAL	SHARE
Isuzu	58,754	71,346	82,156	99,417	100,536	69,002	481,211	32.2%
Toyota	54,708	66,715	76,993	99,730	98,751	49,456	446,353	29.9%
Nissan	41,522	46,350	49,742	66,420	69,826	26,669	300,529	20 %
Mitsubishi	22,773	30,783	36,902	42,890	44,635	21,935	199,918	13.4%
Mazda	4,478	8,894	11,135	13,631	11,571	9,483	59,192	4%
Ford	709	284	1,154	1,725	1,387	1,899	7,158	0.5%
Peugeot	14	16	9	-	-	-	39	0.003%
<b>Total</b>	<b>182,958</b>	<b>224,388</b>	<b>258,091</b>	<b>323,813</b>	<b>326,706</b>	<b>178,444</b>	<b>1,494,400</b>	<b>100.0%</b>

ที่มา : เรื่องเดียวกัน

ตารางที่ 6 ปริมาณการผลิตรถยนต์ ปี 2535 - 2540

หน่วย : คัน

ประเภท	ปี						Total	Share
	2535	2536	2537	2538	2539	2540		
รถยนต์นั่ง	104,596	144,449	109,830	127,242	138,579	112,041	736,737	28.12%
รถยนต์บรรทุกปิคอัพ	193,894	245,903	284,284	346,790	369,913	223,243	1,664,027	63.5%
รถแวนและไมโครบัส	1,944	1,770	1,738	1,625	1,095	373	8,545	0.33%
รถยนต์โดยสาร	1,406	1,056	1,146	1,726	609	554	6,497	0.25%
รถยนต์บรรทุกขนาดกลาง และขนาดใหญ่	26,149	26,893	34,003	48,297	6,688	22,488	204,518	7.8%
รวม	327,989	420,071	434,001	525,680	556,884	358,699	2,620,324	100%

ที่มา : สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์

### รูปแบบของการประกอบรถยนต์

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย มีการประกอบรถยนต์ 2 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. รูปแบบที่ 1 การประกอบรถยนต์แบบ S.K.D. (Semi Knock Down) เป็นการประกอบรถยนต์โดยอะไหล่และอุปกรณ์ทุกชิ้นจากบริษัทผู้ผลิตจากต่างประเทศ รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการประกอบต่างๆจากผู้ผลิตต่างประเทศด้วยมาประกอบในประเทศไทย โดยสั่งซื้อเครื่องยนต์ ตัวถัง ประตู และเครื่องตกแต่งรถ เช่น หน้าปัทม์ ฯลฯ จากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ

2. รูปแบบที่ 2 การประกอบรถยนต์แบบ C.K.D. (Completely Knock Down) เป็นการประกอบรถยนต์โดยอะไหล่และอุปกรณ์บางส่วนสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศและบางส่วนสั่งซื้อจากโรงงานในประเทศ การประกอบรถยนต์แบบ C.K.D. ปัจจุบันแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ลักษณะ A - Cap เป็นการประกอบรถยนต์โดยชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากผู้ผลิตในต่างประเทศ คือ ส่วนที่เป็นตัวถัง ฝากระโปรง ตัวถังด้านหน้า เครื่องยนต์ และแอสซีรี่ส์ (Chasis) เข้ามาประกอบในประเทศ ส่วนประกอบที่เหลือสามารถผลิตได้ภายในประเทศ

2.2 ลักษณะ E - Chasis เป็นการประกอบรถยนต์โดยชิ้นส่วนที่สั่งซื้อจากต่างประเทศ คือ ส่วนที่เป็นตัวถังด้านหน้าเครื่องยนต์และแอสซีรี่ส์เข้ามาประกอบในประเทศ ส่วนประกอบอื่นที่เหลือรวมทั้งตัวถังนั้นสามารถผลิตได้ภายในประเทศ

ตารางที่ 7 โครงสร้างต้นทุนการผลิต

รายการ	สัดส่วนของต้นทุนรวม (ร้อยละ)	
	รถยนต์นั่ง	รถยนต์บรรทุก
วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์จากต่างประเทศ	69.6	50.5
วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์จากในประเทศ	13.6	31.0
ค่าจ้างและเงินเดือน	8.5	8.9
ค่าเชื้อเพลิงพลังงาน	0.5	0.5
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	7.8	9.1
ต้นทุนรวม	100.0	100.0

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม ปี 2527

ตารางที่ 8 ต้นทุนการผลิตของรถปีค้อพขนาด 1,000-2,200 ซีซี

รายการ	สัดส่วนต่อต้นทุนรวม (ร้อยละ)
วัตถุดิบจากต่างประเทศ	52.4
♦ แพลตชีส่วนประกอบและอุปกรณ์	(20.9)
♦ อื่น ๆ	(31.5)
วัตถุดิบชิ้นส่วนอุปกรณ์ในประเทศ	33.8
ค่าจ้างและเงินเดือน	2.7
ค่าพลังงาน	0.9
ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ	7.1
ค่าขนส่งและดอกเบี้ย	2.1
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	1.0
ต้นทุนรวม	100.0

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2527

### ลักษณะตลาดและการแข่งขันทางการตลาด

ตลาดรถยนต์ที่ใช้ในการพาณิชย์ ประกอบด้วยรถปิคอัพกว่าครึ่งหนึ่ง รองลงไปคือ รถบรรทุกและรถโดยสาร ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงเช่นเดียวกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่เป็นการแข่งขันระหว่างรถญี่ปุ่นเกือบทั้งหมด

### การพัฒนาทางเทคโนโลยี

1. ในอุตสาหกรรมการประกอบยานยนต์มีผู้ประกอบการไทยเพียงรายเดียว นอกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการที่ร่วมทุนกับญี่ปุ่น แต่ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ผู้ประกอบการไทยมีมากพอควร แต่ขีดความสามารถทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการไทยยังน้อย

2. ความสามารถในการออกแบบของผู้ประกอบการไทยมีขีดความสามารถน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความรู้พื้นฐานด้านโลหะวิทยา ขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีเฉพาะผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการลงทุนในอุตสาหกรรมยานยนต์ต้องใช้งบลงทุนสูง และการประหยัดอันเกิดจากขนาดการผลิตซึ่งไทยยังทำไม่ได้ โดยยังไม่มีขีดความสามารถในการออกแบบได้แต่อาศัยแบบและชิ้นส่วนที่กำหนดจากบริษัทแม่ในต่างประเทศทั้งสิ้น และถึงแม้จะมีขีดความสามารถอยู่บ้างก็เฉพาะชิ้นส่วนที่มีใช้ชิ้นส่วนที่เคลื่อนที่ในยานยนต์ เช่น หม้อน้ำ ท่อไอเสีย แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการลอกเลียนแบบจากต่างประเทศจะมีการออกแบบก็เฉพาะส่วนการต่อเติมตัวถังรถบรรทุกปิคอัพเท่านั้น

3. ขีดความสามารถในการผลิตของผู้ประกอบการไทยอยู่ในระดับต่ำ โดยผู้ประกอบการไทยมีความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้นและนำชิ้นส่วนต่างๆ มาประกอบรวมกัน เนื่องจากผู้ประกอบการไม่มีความสามารถในการออกแบบไม่มีเทคโนโลยีเฉพาะผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีกระบวนการผลิตก็ไม่ดีพอ ทำให้สามารถผลิตได้เฉพาะชิ้นส่วนที่ได้ซื้อ know-how มา หรือผลิตได้แต่ต้องลอกเลียนแบบชิ้นส่วนจากต่างประเทศโดยไม่มีพื้นฐานทางวิศวกรรม นอกจากนี้ในกิจกรรมการผลิตยังไม่มีการใช้การจัดการเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. การจัดหาเทคโนโลยีของผู้ประกอบการไทยได้จากประสบการณ์จากการฝึกงานจากการถ่ายทอดภายในครอบครัว และจากการแนะนำของผู้ขายวัสดุและการศึกษาคูงานทั่วไป การจัดหาเทคโนโลยีอย่างเป็นระบบไม่ว่าจะในรูปแบบของการศึกษา การฝึกอบรม การซื้อ know-how และวิธีการอื่น ๆ ยังไม่ค่อยมี การถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่านการรับช่วงการผลิตเป็นไปได้ช้ามากและมีน้อยราย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยานยนต์ได้เทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศโดยการซื้อสิทธิบัตรการผลิต แต่ในระยะหลังผู้ประกอบการเริ่มลงทุนในการแสวงหาเทคโนโลยีมากขึ้น โดยผู้ประกอบการรายใหญ่เริ่มพัฒนาเองแทนการซื้อจากต่างประเทศ เช่น การหล่อห้องเครื่องขึ้นเอง

## 2.3 ศักยภาพและคู่ทางการลงทุนปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมรถยนต์

### ศักยภาพและโอกาส

- ♦ ประเทศไทยจะเป็นศูนย์ผลิตรถยนต์รายใหญ่ที่สุดในภูมิภาค

1 ไทยมีศักยภาพรองรับการขยายฐานการผลิตจากต่างประเทศ ไทยสามารถที่จะขยายการหรือเป็นฐานการผลิตได้อีกมาก จะเห็นได้จากปี 2535 มีการผลิตรถยนต์ในโลกทั้งสิ้น 45 ล้านคันคิดเป็นรถยนต์ญี่ปุ่น 15.6 ล้านคัน (ร้อยละ 34.7) รถยนต์สหรัฐ 15.1 ล้านคัน (ร้อยละ 33.6) ยุโรปตะวันตก 11.4 ล้านคัน (ร้อยละ 25.4) เกาหลีใต้ 1.7 ล้านคัน (ร้อยละ 3.8) ขณะที่ไทยเป็นฐานการผลิตแค่ 310,820 คัน (ร้อยละ 0.7) ดังนั้นเมื่อเทียบกับความต้องการในประเทศและในภูมิภาคแล้วนับว่ายังน้อยมาก ซึ่งไทยจะเป็นฐานผลิตที่สำคัญในการรองรับแนวโน้มนี้ได้เนื่องจาก

1.1) ไทยมีความได้เปรียบที่มีช่างฝีมือ มีพื้นฐานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์เนื่องจากหลายบริษัทได้มาลงทุนในไทยและไทยได้สะสมเทคโนโลยีไว้ จะเห็นจากรายงานการศึกษาของ Japan Automobile Manufacturers Association ซึ่งพบว่ามาตรฐานการผลิตชิ้นส่วนของไทยประเภทเครื่องยนต์ ชิ้นส่วนเครื่องยนต์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ชุดเกียร์และอุปกรณ์ตกแต่งโดยทั่วไปจะสูงกว่ามาตรฐาน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับมาเลเซียและอินโดนีเซียแล้วชิ้นส่วนบางประเภทของมาเลเซียและอินโดนีเซียยังต่ำกว่ามาตรฐาน

1.2) ต้นทุนของไทยอยู่ในสถานะแข่งขันได้มีความได้เปรียบ เนื่องจากแม้ว่าค่าแรงงานของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่สัดส่วนค่าแรงงานต่อต้นทุนทั้งหมดของอุตสาหกรรมอยู่ในระดับร้อยละ 10 เท่านั้น ประกอบกับอัตราภาษีนำเข้าเครื่องจักรยังน้อยคือเพียงร้อยละ 5 เท่านั้น

1.3) จากการศึกษาที่ตั้งอยู่ระหว่างกลางของกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญในภูมิภาค ทำให้มีโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐานได้อีกมาก และสะดวกต่อการเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกรถยนต์ให้แก่อนุภูมิภาคนี้

### 2. ความเคลื่อนไหวและแนวโน้มการขยายฐานการผลิตมาไทย จะเห็นได้จาก

2.1) โตโยต้า ได้มีการเคลื่อนไหวโดยมีการลงทุนก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ โดยกำลังการผลิตขั้นต้นอยู่ที่ 50,000 คันและจะเพิ่มขึ้นเป็น 100,000 คันในปี 2541 ส่วนโรงงานผลิตเดิมที่สำโรงนั้นในอนาคตจะผลิตเพียงรถปีค้ออย่างเดียว แต่จะมีการเพิ่มกำลังการผลิตเป็น 140,000 คัน ในปี 2541

2.2) ฟอร์ดและมาสด้า ได้มีการเคลื่อนไหวมูลงทุนในโครงการผลิตรถปิคอัพ โดยแบ่งเป็นสองเฟส เฟสแรก ผลิตรถปิคอัพสำเร็จรูปกำลังการผลิต 100,000 คัน และผลิตในรูปชิ้นส่วน CKD กำลังการผลิต 35,000 คัน คาดว่าจะเริ่มการผลิตได้ในช่วงกลางปี 2541 ส่วนเฟสสอง จะเป็นการผลิตรถยนต์นั่งกำลังการผลิต 66,000 คันต่อปี และจะคาดว่าจะเริ่มการผลิตได้ในปี 2543

2.3) อีซูซุ ภายในปี 2541 กำลังการผลิตรถปิคอัพจะเพิ่มจาก 140,000 คัน เป็น 180,000 คันต่อปี โดยคาดว่าโรงงานแห่งใหม่จะตั้งที่นิคมอุตสาหกรรมที่ระยอง

3. ลักษณะการย้ายฐานเข้ามาลงทุนในไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดอาเซียนควบคู่ไปกับการส่งออกในรูปของชิ้นส่วน ทำให้มีการผลิตรถยนต์แบบ CKD ( คือ ชิ้นส่วนบางอย่างจากต่างประเทศเข้ามาประกอบในประเทศ ) มากขึ้นหรือ spare part จากโรงงานประกอบรถยนต์เหล่านี้ย่อมสูงขึ้น ทำให้เกิดการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์บางประเภทที่ไทยไม่เคยมีการผลิตมาก่อน เช่น ชิ้นส่วนในระบบ Transmission เป็นต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดการถ่ายทอดทางเทคโนโลยีและไทยจะเป็นฐานของการออกแบบด้วย

♦ ไทยมีตลาดภายในประเทศขนาดใหญ่รองรับ

4. ความต้องการรถยนต์ในประเทศเพิ่มขึ้นสูงมาโดยตลอด โดยเฉพาะในช่วงปี 2531-2539 มีอัตราเพิ่มของความต้องการสูงถึงร้อยละ 17.5 ต่อปี เนื่องจากไทยมีตลาดภายในประเทศที่ใหญ่และขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยประชากรถึง 60 ล้านคนขึ้น มีรายได้ต่อหัว 2,000 US\$ ต่อปีในปี 2537 และคาดว่าในปี 2000 จะมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็น 3,860 US\$ต่อปีซึ่งสูงพอควรทีเดียว นอกจากนี้สภาพโดยทั่วไปทำให้คนไทยมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สัดส่วนของประชากรต่อจำนวนรถของไทยสูงถึง 22 ในขณะที่สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นมีสัดส่วนประมาณ 2 และความยืดหยุ่นของความต้องการรถยนต์ต่อรายได้ก็ยังคงสูงถึง 2.98

5. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประมาณการถึงความต้องการรถยนต์ในปี 2000 ว่า ในกรณีปกติความต้องการรถยนต์จะขยายตัวประมาณร้อยละ 15.1 ต่อปี คิดเป็นจำนวนเกือบ 1.2 ล้านคัน ซึ่งเปรียบเทียบกับกำลังการผลิตในปัจจุบันจะสนองความต้องการได้เพียงร้อยละ 46.7 เท่านั้น

## คู่ทางการลงทุน

แม้ว่าตลาดรถยนต์จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากแต่ตลาดส่วนใหญ่เป็นของบริษัทต่างชาติทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่จะมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศของรถที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ รถบรรทุกปิคอัพขนาด 1 ตัน เนื่องจาก

- 1) รถบรรทุกปิคอัพจะมีฐานการผลิตที่ใหญ่แล้วเนื่องจากการย้ายฐานการผลิตมาของบริษัทสหรัฐอเมริกา ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของรถปิคอัพเปลี่ยนแปลงไปช้ากว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล ทำให้ผู้ประกอบการไทยได้มีโอกาสสะสมขีดความสามารถในการผลิตภายใต้รูปแบบการตกลงใช้สิทธิในการผลิตได้
- 2) รถบรรทุกปิคอัพมักจะใช้ส่วนประกอบที่สวองามและเน้นความสะดวกสบาย น้อยกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคล
- 3) ไทยเป็นตลาดรถบรรทุกปิคอัพที่ใหญ่มาก เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นที่สองรองจากสหรัฐอเมริกา
- 4) ส่วนประกอบและชิ้นส่วนที่สำคัญส่วนใหญ่ที่ใช้ในการประกอบรถปิคอัพก็ได้มีการผลิตบ้างแล้วในไทยยกเว้นระบบส่งกำลัง (transmission) ระบบเพลา (axel) และระบบพวงมาลัย (steering)
- 5) ในปัจจุบันยังไม่มีระเบียบที่ห้ามการตั้งโรงงานใหม่สำหรับการผลิตรถในเชิงพาณิชย์
- 6) ไทยมีตลาดใหญ่อื่นๆ ที่สามารถจำหน่ายรถปิคอัพได้นอกจากตลาดภายในประเทศที่มีการขยายตัวอยู่แล้ว เช่น ตลาดในกลุ่มประเทศอินโดจีนและตลาดในประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ

## ปัญหาและอุปสรรค

### 1 ปัญหาอุตสาหกรรมยานยนต์

#### 1.1) ปัญหาและข้อจำกัดด้านการผลิต

1.1.1) ต้นทุนการผลิตหรือประกอบรถยนต์ในประเทศสูง ทำให้ราคาจำหน่ายรถยนต์สูงมากจนไม่สามารถผลิตเพื่อการส่งออกไปแข่งขันในต่างประเทศได้ เนื่องจากในประเทศไทยมีการประกอบรถยนต์หลายรุ่น หลายแบบมากเกินไป ทำให้ผลิตจำนวนน้อยประกอบกับโรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศมีปริมาณผลิตน้อย ทำให้ไม่เกิดการประหยัดจากการผลิตไม่ได้ Economies of Scale



1.1.2) ต้นทุนการผลิตหรือประกอบรถยนต์สูง เนื่องจากจากต้นทุน CKD สูง ซึ่งเกิดจากโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์ในประเทศที่มีมาตรฐานไม่กว้าง ทำให้ไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่มีราคาและคุณภาพได้มาตรฐานป้อนโรงงานประกอบรถยนต์ได้เพียงพอ ดังนั้นเมื่อรถยนต์แบบใดที่มีการประกอบน้อยผู้ผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์รถยนต์จะไม่ผลิตหรือผลิตให้ในราคาแพง นอกจากนี้ราคาสินชิ้นส่วนอุปกรณ์นำเข้า CKD จากต่างประเทศไม่แน่นอนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสูง ดังนั้นเมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและแผนการผลิตของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์คำนวณต้นทุนและวางแผนการผลิตยากขึ้น

#### 1.2) ปัญหาด้านการค้าระหว่างประเทศ

ปัญหาการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศอย่างรุนแรง เนื่องจากการผลิตรถยนต์ของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในไทยต้องอาศัยบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทั้งในด้านเทคนิคการผลิต การจัดการ การตลาด ทั้งยังต้องใช้วัตถุดิบ และชิ้นส่วนอุปกรณ์อะไหล่จากต่างประเทศในอัตราส่วนที่สูงทำให้เกิดการขาดดุลการค้า และเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงหรืออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราการเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมในไทยด้วย

#### 1.3) ปัญหาด้านการตลาด

ปัญหาทางด้านโครงสร้าง ผลจากการที่การผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่มุ่งที่จะขายตลาดในประเทศเนื่องจากได้รับการคุ้มครองจากรัฐ แต่ตลาดในประเทศมีขนาดเล็กและกำลังซื้อต่ำทำให้ไม่เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต ประกอบกับการผลิตในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทยต้องอาศัยการนำเข้าชิ้นส่วน (CKD) จากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนสูงไม่สามารถส่งออกไปแข่งขันในต่างประเทศได้

#### 1.4) ปัญหาด้านเทคโนโลยี

1.4.1) ผู้ประกอบการไทยขาดเงินทุนที่จะปรับปรุงเทคโนโลยีถึงแม้ว่ารัฐจะยกเว้นภาษีเครื่องจักรใหม่ทันสมัยก็ตาม

1.4.2) โครงสร้างอัตราภาษีนำเข้า CKD มีอัตราต่ำกว่าการนำเข้าในรูปของวัตถุดิบและชิ้นส่วนชั้นกลางเพื่อการแปรรูปและตัดแปลง ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าชิ้นส่วนเพื่อการประกอบในรูปของ CKD มากกว่านำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนชั้นกลางเพื่อการผลิตเพื่อการประกอบยานยนต์ในประเทศ

1.4.3) อุตสาหกรรมสนับสนุนมีผู้ผลิตจำนวนน้อย ทำให้ผู้ประกอบการไทยที่ผลิตรถยนต์ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปไม่สามารถคิดค้นคิดแปลงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ เนื่องจากไม่มีชิ้นส่วนเพื่อการทดลองการผลิต

1.4.4) ผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับงานโลหะวิทยาอย่างมาก ขาดเทคโนโลยีโลหะการจึงไม่สามารถออกแบบชิ้นงานได้ เนื่องจากการขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ การเปิดสอนความรู้ขั้นพื้นฐานในสถาบันการศึกษายังไม่อยู่ในขั้นที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตได้ และผู้ประกอบการยังขาดระบบการจัดการที่ดีพอ และยังไม่มีการนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการผลิต

## 2. ปัญหาของอุตสาหกรรมจีนส่วนรถยนต์

### 2.1) ปัญหาด้านภาษี

2.1.1) ปัญหาการเก็บภาษีอากร การเก็บภาษีอากรยังไม่เหมาะสมทำให้การขยายการผลิต และการนำเข้าวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่จำเป็นบางอย่างในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร ได้แก่ การเก็บอากรเข้าในอัตราที่สูง เช่น อัตราภาษีการนำเข้าเหล็กแผ่นรีดเย็นชนิดที่ใช้ผลิตรถยนต์ เหล็กทำแม่พิมพ์ เป็นต้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

2.1.2) ปัญหาโครงสร้างภาษี ภาษีอากรขาเข้าวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตชิ้นส่วนต้องเสียอากรขาเข้าในอัตราสูง เนื่องจากอัตราศุลกากรวัตถุดิบบางอย่างสำหรับใช้ผลิตชิ้นส่วนมีการตั้งกำแพงภาษี โดยถูกจัดเข้าในประเภทที่คิดเดียวกับวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมอื่นซึ่งมีการตั้งกำแพงภาษีทำให้วัตถุดิบมีราคาสูง ซึ่งจำเป็นต้องนำเข้าเนื่องจากยังไม่มีการผลิตในประเทศ นอกจากนี้เครื่องจักรยังมีราคาแพง เนื่องจากภาษีอากรขาเข้าเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สูง เช่น เครื่องจักรสำหรับผลิตแม่พิมพ์ ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

### 2.2) ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต

2.2.1) วัตถุดิบพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่สำคัญ ได้แก่ เหล็ก อลูมิเนียมยังมีการลงทุนในอุตสาหกรรมโลหะพื้นฐานน้อยมาก เนื่องจาก การลงทุนสูง ผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านโลหะการมีน้อย ประกอบกับเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพงานด้านโลหะมีราคาแพงและต้องเสียอากรขาเข้าสูง จึงทำให้อุตสาหกรรมพื้นฐานด้านโลหะการไม่พัฒนาเท่าที่ควร การผลิตในปัจจุบันยังไม่ได้คุณภาพตามที่ต้องการของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จึงต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ

2.2.2) ชิ้นส่วนที่ต้องลงทุนสูงแต่มีปริมาณการผลิตต่ำทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง เช่น ควบูกปืน (Ball bearing) เพลาข้อเหวี่ยง (Crank shaft) ปั๊มเชื้อเพลิง (Fuel injection pump) หัวฉีดคาร์บูเรเตอร์ และชิ้นส่วนของเครื่องยนต์

### 2.3) ปัญหาด้านเทคโนโลยี

การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ปัญหาทางเทคโนโลยีเกิดจาก

2.3.1) ผู้ประกอบการต้องพึ่งเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการผลิตชิ้นส่วนก็ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ตามข้อผูกพันสัญญาที่บริษัทแม่เป็นผู้กำหนดการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและควบคุมคุณภาพ และการเลือกใช้และซื้อวัตถุดิบผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้ประกอบไทยมีโอกาสเพียงแค่ว่าได้รับความช่วยเหลือด้านเทคนิคเท่านั้น แต่ยังไม่มีการบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างจริงจัง ทั้งนี้เพราะรัฐยังไม่มีมาตรการให้คำแนะนำในการทำสัญญากับผู้ร่วมงานต่างประเทศ

2.3.2) ผู้ประกอบการรถยนต์ไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ

2.3.3) ผู้ประกอบการรถยนต์ไทยต้องพึ่งพาเทคโนโลยีการนำเข้าเครื่องมือกลที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศอีก เช่น เครื่องปั๊มไฮดรอลิก เครื่องฉีดโลหะ

2.4) ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด

เนื่องจากชิ้นส่วนที่ผลิตได้ในประเทศยังใช้เทคโนโลยีระดับต่ำ และยังไม่มีความมาตรฐานการผลิตเป็นเพียงเพื่อป้องกันตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ประกอบกับรถยนต์ที่ประกอบภายในประเทศมีหลายแบบและแต่ละแบบมีการผลิตในปริมาณน้อย ทำให้ไม่เกิดประหยัดต่อขนาดได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตจากต่างประเทศที่เข้ามาทำการผลิตในเมืองไทยซึ่งมีทั้งตลาดในและต่างประเทศ

#### 2.4 นโยบายของรัฐในอุตสาหกรรมรถยนต์

วิวัฒนาการด้านนโยบายเฉพาะสำหรับยานยนต์ที่สำคัญ ก็คือ การยกเลิกการควบคุมการตั้งโรงงานประกอบยานยนต์ในปี 2534 ซึ่งเปิดโอกาสให้มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นหลายราย สำหรับนโยบายที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมยานยนต์โดยตรง ได้แก่

(1) การบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศ (local Content) ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2515 ปัจจุบันกำหนดให้มีสัดส่วนชิ้นส่วนผลิตในประเทศร้อยละ 54 สำหรับรถยนต์นั่งร้อยละ 45 ส่วนบรรทุกขนาดเล็กร้อยละ 60-70 และต้องใช้เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศ สำหรับรถบรรทุกและรถยนต์โดยสารต้องใช้ชิ้นส่วนบังคับ 7 รายการ

(2) การปรับปรุงโครงสร้างภาษียานยนต์ในปี 2534 โดยกำหนดอัตราอากรนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปดังนี้

♦ รถยนต์ที่มีขนาดมากกว่า 2,400 cc ลดลงจากร้อยละ 300 เป็นร้อยละ 100 และเป็นร้อยละ 68.5 ในปัจจุบัน

♦ รถยนต์ขนาดต่ำกว่า 2,400 cc ลดลงจากร้อยละ 180 เหลือร้อยละ 62 ส่วนภาษีอากรนำเข้ารถยนต์ มีอัตราดังนี้

♦ รถบรรทุกเล็กมีอัตราร้อยละ 60

♦ รถบรรทุกหนักมีอัตราร้อยละ 40

นอกจากนี้ในปี 2540 กรมศุลกากรจะต้องประกาศพิกัดอัตราภาษีใหม่ที่จะปรับอัตราภาษีนำเข้าชิ้นส่วนให้เหลือ 6 อัตรา (คือร้อยละ 0 ร้อยละ 1 ร้อยละ 5 ร้อยละ 10 ร้อยละ 20 และร้อยละ 30)

(3) รถยนต์ถือเป็นกลุ่มสินค้าที่กำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิตอัตราตามมูลค่าอย่าง เดี่ยว โดยสามารถจำแนกการจัดเก็บได้ดังนี้

♦ รถยนต์นั่ง ที่มีความจุของกระบอกสูบไม่เกิน 2400 cc อัตราตามมูลค่าร้อยละ 32.5

♦ รถยนต์นั่ง ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 2400 cc แต่ไม่เกิน 3000 cc หรือกำลังเครื่องยนต์ไม่เกิน 220 แรงม้า อัตราตามมูลค่าร้อยละ 38

♦ รถยนต์นั่ง ที่มีความจุของกระบอกสูบเกิน 3000 cc หรือ กำลังเครื่องยนต์เกิน 220 แรงม้าอัตราตามมูลค่าร้อยละ 45

♦ รถยนต์นั่งตรวจการณ์ (Off-Road Passenger Vehicle : OPV) อัตราตามมูลค่า ร้อยละ 27

♦ รถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน มีขนาดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 2400 cc อัตราตามมูลค่าร้อยละ 32.5

♦ รถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน มีขนาดความจุกระบอกสูบเกิน 2400 cc อัตราตามมูลค่าร้อยละ 38

♦ รถยนต์นั่งและรถยนต์โดยสารที่มีที่นั่งไม่เกิน 10 คน ที่ดัดแปลงหรือต่อเติม จากรถยนต์กระบะหรือสิ่งอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวงอันได้แก่ รถยนต์ที่มีเฉพาะแชสซีส์ และกระจกบังลมหน้าของรถยนต์กระบะ รถยนต์บรรทุกที่มีลักษณะเป็นรถตู้ รถยนต์โดยสารที่มี ที่นั่งเกิน 10 คน จัดเก็บภาษีตามมูลค่าในอัตราร้อยละ 32.5 หรือร้อยละ 38 หรือร้อยละ 45 แล้วแต่กรณีตามขนาดของความจุกระบอกสูบ (cc) หรือกำลังเครื่องยนต์ (แรงม้า)

♦ รถยนต์กระบะที่ไม่ได้ดัดแปลง ไม่ต้องเสียภาษีสรรพสามิต

(4) อุตสาหกรรมยานยนต์ ได้มีโครงการความร่วมมือทางอุตสาหกรรมระหว่าง ประเทศ (AICO : The Asean Industrial Cooperation Scheme) และโครงการแลกเปลี่ยน ชิ้นส่วนระหว่างประเทศ (โครงการ BBC : Brand to Brand Complementary) ซึ่งเป็นการ ร่วมมือระหว่างกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อส่งเสริมการส่งออก โดยชิ้นส่วนรถยนต์ที่ส่งออกใน โครงการจะ ได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรและถือเป็นเสมือนชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศผู้นำเข้า

(5) การกำกับมาตรฐานมลพิษของเครื่องยนต์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1) รถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์แก๊สโซลีน

- (1) ระดับที่ 1 (มอก. 1085-2535) ไม่ได้บังคับใช้
- (2) ระดับที่ 2 (มอก. 1120-2535) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2538
- (3) ระดับที่ 3 (มอก. 1280-2538) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 30 มีนาคม 2539

5.2) รถยนต์ขนาดเล็กที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล

- (1) ระดับที่ 1 (มอก. 1140-2536) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 28 มกราคม 2538
- (2) ระดับที่ 2 (มอก. 1285-2538) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 29 มกราคม 2539
- (3) ระดับที่ 3 (93/59EEC) คาดว่าจะบังคับใช้ตั้งแต่ มกราคม 2540

5.3) รถยนต์ขนาดใหญ่ที่ใช้เครื่องยนต์ดีเซล

- (1) ระดับที่ 1 (มอก. 1180-2538) บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2538
- (2) ระดับที่ 2 (EURO I) คาดว่าจะบังคับใช้ตั้งแต่ มกราคม 2540
- (3) ระดับที่ 3 (EURO II) คาดว่าจะบังคับใช้ตั้งแต่ มกราคม 2542

ตารางที่ 9 โครงสร้างภาษีรถยนต์สำเร็จรูป (CBU)

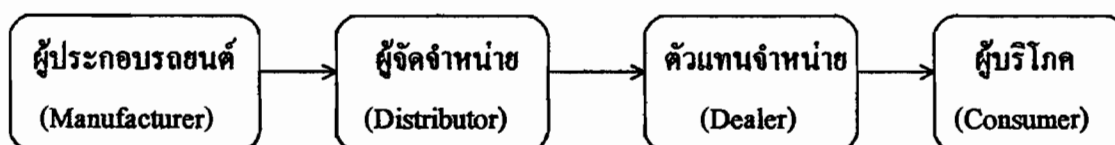
(หน่วย : ร้อยละ)

ประเภทรถ	อากรนำเข้า	ภาษีสรรพสามิต	ภาษีบำรุงท้องที่	ภาษีมูลค่าเพิ่ม
รถนั่ง/จิป/แวน				
- ไม่เกิน 2,400 cc.	42.0	32.5	10.0	7.0
- 2,401-3,000 cc.	68.5	38.0	10.0	7.0
- เกิน 3,000 cc.	68.5	45.0	10.0	7.0
รถบรรทุกเล็ก	60.0	-	-	7.0
รถบรรทุกขนาดกลาง และใหญ่ (ที่ยังไม่ต่อตัวถัง)	30.0	-	-	7.0
รถบรรทุก (ที่ต่อตัวถัง แล้ว) และรถยนต์ โดยสาร	40.0	-	-	7.0
รถเนกประสงค์ (Off-Road)				
- ไม่เกิน 2,400 cc.	42.0	27.0	10.0	7.0
- เกิน 2,400 cc.	68.5	27.0	10.0	7.0

ที่มา : ฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมรถยนต์และชิ้นส่วน : โอกาสและสู่ทางการลงทุน, 2540.

## 2.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing - Channels)

ระบบการจัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทย ซึ่งรถปีคัพขนาด 1 ตันเป็นรถบรรทุกเล็กประเภทหนึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ คือ



1. ผู้ประกอบรถยนต์บรรทุกเล็ก (Manufacturer)
2. ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นผู้ที่บริษัทผู้ประกอบรถยนต์แต่งตั้ง และมักเป็นกิจการในเครือเดียวกับบริษัทผู้ประกอบการ ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทยเป็นทั้งผู้ขายส่ง (Wholesaler) ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และขายปลีก (Retailer) ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง โดยจะทำหน้าที่กำหนดราคาขาย นโยบาย เป้าหมายในการขาย การสร้างสิ่งจูงใจ (Incentive) และการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) รายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถบรรทุก 1 คัน มีดังนี้คือ

ตารางที่ 10 แสดงรายชื่อผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถบรรทุก 1 คันในประเทศไทย

ผู้ประกอบรถยนต์	ชนิดของรถยนต์ที่ประกอบ			ชื่อที่ประกอบ	ผู้จัดจำหน่าย
	รถยนต์นั่ง	รถกระบะ	บรรทุกโดยสาร		
1. บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	✓	✓		โตโยต้า	บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท อีซูซุ มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด		✓	✓	อีซูซุ	บริษัท ศรีเพชร อีซูซุ เซลล์ จำกัด
3. บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด	✓	✓	✓	มิตซูบิชิ	บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด
4. บริษัท สยาม นิสสัน ออโตโมบิล จำกัด		✓	✓	นิสสัน ดีเซล นิสสัน	บริษัท นิสสัน ดีเซล จำกัด บริษัท สยาม มอเตอร์ จำกัด
5. บริษัท สุโกศล แอนด์ มาสด้า มอเตอร์ อินดัสตรี จำกัด	✓	✓		ฟอร์ด มาสด้า	บริษัท มิวอิรา จำกัด บริษัท กิจกมล สุโกศล จำกัด / บริษัทสุโกศล มาสด้า จำกัด

ที่มา : กระทรวงอุตสาหกรรม, การพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขาเรื่องอุตสาหกรรมสนับสนุนในประเทศไทย, 2538.

3. ตัวแทนจำหน่าย (Dealer หรือ Agent) เป็นผู้ได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มีอยู่ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด โดยผู้จัดจำหน่ายมักจะคัดเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่มีภาวะทางการเงินดีและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายมักกำหนดให้ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) จำหน่ายรถยนต์เฉพาะยี่ห้อใดยี่ห้อเดียวเท่านั้น เช่น ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายรถอู่แล้วก็จะขายรถยนต์ยี่ห้ออื่นอีกไม่ได้ และตัวแทนจำหน่ายอาจเป็นกิจการในเครือเดียวกับผู้แทนจำหน่ายหรือไม่ก็ได้

การจำหน่ายจากผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ไปยังตัวแทนจำหน่าย (Dealer) นั้น วิธีที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ขายให้ตัวแทนจำหน่าย มี 2 วิธีคือ

- 1 การขายด้วยเงินสด ซึ่งราคาจะต่ำกว่าการขายด้วยเงินผ่อน
- 2 การขายด้วยเงินผ่อน โดยมีการชำระเงินมัดจำร้อยละ 5-10 ของราคาขาย หรือบางทีก็ไม่มีมีการชำระเงินมัดจำ ส่วนที่เหลือผู้ซื้อจะค่อยๆผ่อนชำระ เป็นระยะเวลา 24-36 เดือน โดยตัวแทนจำหน่ายจะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้า ส่วนการจำหน่ายจากผู้จัดจำหน่าย (Dealer) ไปยังผู้บริโภคนั้น วิธีที่ตัวแทนจำหน่ายจะขายรถยนต์ให้แก่ผู้บริโภค 2 วิธีเหมือนกันคือ

- 1 การขายเงินสด ซึ่งโดยเฉลี่ยร้อยละ 20 ของการขายทั้งหมดเป็นการขายเงินสด
- 2 การขายเงินผ่อน ซึ่งโดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของปริมาณการขายทั้งหมดเป็นการขายเงินผ่อน โดยผู้บริโภคจะวางเงินมัดจำร้อยละ 25-30 ของราคาซื้อขาย ส่วนที่เหลือจะผ่อนชำระเป็นรายเดือนระยะเวลาประมาณ 24-48 เดือน โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ กันไประหว่างร้อยละ 13-16 (Flat rate) ซึ่งผู้ซื้ออาจใช้เงินเชื่อของตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เองหรือสถาบันการเงินก็ได้ โดยกรรมสิทธิ์ในรถยนต์ที่ซื้อขายกันนั้นยังเป็นของตัวแทนจำหน่ายอยู่จนกว่าผู้ซื้อทำการผ่อนชำระหมดรถยนต์นั้นจึงเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ซื้อ

## สรุป

ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็กในประเทศไทย มีช่องทางการจำหน่ายที่เป็นทั้ง One-Level Channels และ Two-Level Channels

- 1 One-Level Channels โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบรถยนต์ไปยังผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ทำหน้าที่เป็นผู้ขายปลีก (Retailer) จำหน่ายรถยนต์ให้กับผู้บริโภคโดยตรงเอง

(ผู้ประกอบ → ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) → ผู้บริโภค)

- 2 Two-Level Channels โดยเริ่มต้นจากผู้ประกอบรถยนต์ไปยังผู้จัดจำหน่ายซึ่งทำหน้าที่ขายส่ง (Wholesaler) ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งทำหน้าที่ขายปลีก (Retailer) ให้



กับผู้บริโภครีลค่อหนึ่ง (ผู้ประกอบ → ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) → ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) → ผู้บริโภค)

## 2.6 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

จากระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์บรรทุกเล็ก ซึ่งรถปิคอัพเป็นรถประเภทหนึ่งในรถบรรทุกขนาดเล็ก จะเห็นว่า การส่งเสริมการจำหน่ายทำใน 2 ระดับคือ

1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยส่วนรวม ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor)
2. การส่งเสริมการจำหน่ายเฉพาะท้องที่ ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

### 1. การส่งเสริมการจำหน่ายโดยส่วนรวม ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor)

ปัจจุบันผู้จัดจำหน่าย (Distributor) รถยนต์บรรทุกขนาดเล็กมีแผนการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

- Trade Promotion เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) มุ่งสู่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยตรง เป็นการสร้างสิ่งจูงใจ (Incentives) แก่ตัวแทนจำหน่ายซึ่งพอสรุปได้ 3 รูปแบบคือ

- 1) การให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ที่ขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
- 2) การช่วยตกแต่งสถานที่ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงการแจกโปสเตอร์ สติกเกอร์ ฯลฯ เพื่อใช้ในการตกแต่งให้สะดุดตาเป็นครั้งคราวไป

#### 3) การโฆษณา (Advertising)

- Personal Selling Promotion เป็นการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้จัดจำหน่ายมุ่งสู่พนักงานขายของผู้จัดจำหน่าย ดังมีวิธีการดังนี้คือ

- 1) จัดหลักสูตรการอบรมศิลปะการขายแก่พนักงานขาย
- 2) จัดทำ Catalog แจกให้แก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีเครื่องมืออธิบายลูกค้า

3) จัดระบบชดเชย (Compensation) ที่จูงใจพนักงานขาย เช่น มีการให้รางวัลโบนัสเมื่อขายได้ตามเป้าหมาย

#### 4) การโฆษณา

- Consumer Promotion เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้จัดจำหน่ายมุ่งสู่ระดับการขายปลีกของทั้งตนเองและตัวแทนจำหน่าย (Dealer) โดยใช้วิธีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้คือ

1) การชิงโชค (Sweepstake) ตัวอย่างเช่น บริษัทสยามกลการ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กที่หือคัทสันหรือนิสสัน ได้ให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมโชว์รูม (Show-room) ทุกแห่งของบริษัทมีโอกาสกรอกชื่อที่อยู่ในคู่มือจึงจะนำไปจับหาผู้โชคดีทุกเดือน โดยมีรางวัลเป็นรถยนต์นั่งรถบรรทุก ฯลฯ

2) การแจกของแถม (Bonus) เช่น เสื้อกันหนาว ผ้าห่ม สติกเกอร์ (Sticker) เครื่องปรับอากาศติดรถยนต์ ฯลฯ

3) การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขในการขายแบบเงินผ่อน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ เช่น การลดจำนวนเงินค่างวด ฯลฯ

4) การโฆษณา (Advertising) ที่ผู้จัดจำหน่ายนั้นจะทำร่วมกันเพื่อส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค

ผู้จัดจำหน่ายจะใช้การส่งเสริมการขายแบบใดเน้นหนักแบบใดก็ขึ้นกับงบประมาณและนโยบายของบริษัท จะเห็นว่าการส่งเสริมการขายทุกแบบจะมีการโฆษณาซึ่งวิธีการโฆษณาของผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยมี 2 แบบคือ

1 บริษัทดำเนินการโฆษณาโดยการจ้างบริษัททำการโฆษณา (Advertising Agency) ดำเนินการโฆษณาทั้งหมด โดยผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กทั้งหมดยกเว้นบริษัทสยามกลการ จำกัด ใช้วิธีนี้

2 บริษัทตั้งหน่วยงานของตนเอง (In-House) ขึ้นเพื่อรับผิดชอบในการโฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนโฆษณา การดำเนินงาน และติดตามวัดผลการโฆษณา ปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กที่มีหน่วยงานทำการโฆษณาของตนเองและดำเนินการโฆษณาเกือบทั้งหมดของบริษัทเพียงบริษัทเดียวคือ บริษัทสยามกลการ จำกัด มีงานเพียงส่วนน้อยที่บริษัทฯ จ้างบริษัท Advertising Agency ดำเนินการโฆษณาให้

โดยสื่อโฆษณา (Media) ที่บริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ใช้คือ

- สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- วิทยุและโทรทัศน์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- โรงภาพยนตร์ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด
- การแจกใบปลิว
- การคิดป้ายโฆษณานอกสถานที่ (Outdoor)

## 2 การส่งเสริมการขายที่ดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) มีการส่งเสริมการขายแข่งขันกันเองในระดับท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมการขายแบบ Consumer Promotion คือกระตุ้นผู้บริโภคโดยตรง เช่น มีการแจกของแถม (Bonus) การลดราคา (Discount) การโฆษณา (Advertising) ในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อโฆษณาในท้องถิ่นนั้น คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สถานีวิทยุในท้องถิ่น และมีการแจกใบปลิว (Leaflet)

### สรุป

การส่งเสริมการขายรถยนต์ที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
3. การโฆษณา (Advertising)

ซึ่งผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายจะเน้นหนักในแต่ละรูปแบบแตกต่างกันไปแล้วแต่นโยบายและงบประมาณของผู้จัดจำหน่ายแต่ละราย

นอกจากนั้นการส่งเสริมการขายยังอาจดำเนินการโดยตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ซึ่งจะดำเนินการแข่งขันกันเองในระดับท้องถิ่น การส่งเสริมการขายที่ตัวแทนจำหน่ายดำเนินการมีอยู่เพียง 2 รูปแบบคือ

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
2. การโฆษณา (Advertising)

## 2.7. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

หลังจากได้กล่าวถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและความเป็นมาของอุตสาหกรรมยานยนต์แล้วต่อไปผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิดที่ได้มีผู้กล่าวไว้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากวิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความทางวิชาการทั้งไทยและเทศ ซึ่งผู้วิจัยรวบรวมได้ตามกลุ่มปัจจัยหลักๆดังนี้ :

กลุ่มที่หนึ่ง : ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ก. ผลิตภัณฑ์ (Product)

รถยนต์ถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพื่อใช้ขับขีหรือประโยชน์ใช้สอยอย่างอื่น ถ้าแบ่งตามลักษณะการซื้อและการบริโภคจะเห็นว่าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) ลักษณะแตกต่างกันในด้านรูปแบบ การออกแบบ เทคโนโลยี ประเทศต้นกำเนิด ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้าแบ่งแยกตามอายุการใช้งานรถยนต์จะแบ่งเป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Good) มีอายุการใช้งานนาน ราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนี้นาน ๆ ครั้ง ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในหลายแง่ก่อนการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ

### 1. ประเทศต้นกำเนิด (Country of Origin)

Epstein Shelley. (Epstein ,1996 : 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บริษัทรถยนต์สามารถรักษาส่วนการตลาดหรือเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ในระยะยาวปัจจัยหนึ่ง คือ ประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ (Country Of Origin) ของบริษัทรถยนต์

Lee G Cooper ,และ Akihiro Inoue. (Cooper and Inoue, 1996 : 293-306) กล่าวว่า จากข้อมูลที่ตีพิมพ์ใน Harshman และ Colleague (1982) พบว่าในตลาดรถยนต์ทั่วไปกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อรถยนต์ใหม่จะเกิดจากความสนใจที่มีต่อประเทศต้นกำเนิด (Country Of Origin) ของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์

### 2. ความปลอดภัย (Safety)

Boulding Purocrit (Boulding ,1996 : 12-25) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ความปลอดภัยของรถยนต์ โดยผู้บริโภคต้องการอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ถุงลมนิรภัย (air bag)

Zoia David E (Zoia ,1995 : 68-69) กล่าวว่า การสำรวจของบริษัทเครื่องมือติดตั้งทางอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ซื้อรถใหม่และรถบรรทุกต้องการอุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยมากขึ้นซึ่งคิดว่าจะต้องเพิ่มขึ้นอีกในปี 1996 ปัจจุบันรถยนต์นั่งในอเมริกาเหนือทุกคันติดตั้งถุงลมนิรภัย (air bags) โดยในปี 1995 รถยนต์นั่งที่ผลิตภายในประเทศอเมริกา 83% จะติดตั้งถุงลมนิรภัย

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้รถยนต์นั่งเปลี่ยนใจไปใช้รถยนต์นั่งยี่ห้ออื่นเกิดจากความไม่ปลอดภัยของรถยนต์นั่งคันเดิม (สาวิกา เกษมศรี ,2528 : หน้าบทคัดย่อ)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยของตัวรถยนต์

### 3. ครายี่ห้อ (Brand name)

Lee G Cooper , และ Akihiro Inoue. (Cooper and Inoue ,1996 : 293-306) กล่าวว่า จากข้อมูลที่ตีพิมพ์ใน Harshman และ Colleague (1982) พบว่า ในตลาดรถยนต์ของอเมริกาจะมีผู้บริโภคที่ซื้อสัปดาห์ต่อพรายี่ห้อในรถยนต์ทุกชนิดยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถเป็นครั้งแรก Epstein Shelley (Epstein,1996 : 90) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคซึ่งทำให้บริษัทสามารถรักษาส່ว่นครองตลาดหรือเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ในระยะยาว คือ ครายี่ห้อ ของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภค คือ ครายี่ห้อของรถยนต์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ครายี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ (สาวิกา เกษมศรี ,2528:หน้าบทคัดย่อ)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ครายี่ห้อ

### 4. การออกแบบ (Design)

จากบทสัมภาษณ์นายนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจฉบับวันที่ 6 มกราคม 2540 หน้า 1,6 ซึ่งนายนิพนธ์ได้วิจารณ์ไว้ว่าตั้งแต่ปี 2539 เป็นต้นมาว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบทั้งภายในและภายนอกรถยนต์ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่ง อุปกรณ์ภายในและรูปร่างของรถยนต์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2540: 1-6)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการออกแบบของรถยนต์

### 5. เทคโนโลยี (Technology)

Douglas Scott, และ English Flaurel. ( Scott and Flaurel, 1989 : RC13 - RC20) กล่าวว่า จากการศึกษาขบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของครอบครัวอเมริกัน 200,000 ครอบครัว ซึ่งซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่าส่วนหนึ่งของผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย

จากบทสัมภาษณ์นายนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจฉบับวันที่ 6 มกราคม 2540 หน้า 1,6 ซึ่งนายนิพนธ์ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ปี 2539

เป็นต้นมาพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ได้เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านเทคโนโลยีของรถยนต์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2540 : 1-6)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีของรถยนต์

#### 6. การบริการ (Service)

Rapp Reinhold (Rapp,1994 : 215) กล่าวว่า จากการวิจัยความพอใจของลูกค้าต่อลักษณะต่างๆของบริษัทรถยนต์ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์, คุณภาพการบริการ พบว่าลูกค้าพอใจคุณภาพของการบริการมากที่สุดซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ

จากบทสัมภาษณ์นายเชษฐา ศรีกาญจนเพริศ ผู้จัดการบริษัทอีซูซุ ออโต้เซลส์ จำกัด ศิลปินราชใหญ่ของบริษัทตรีเพชรอีซูซุ จำกัด ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 10 กันยายน 2540 หน้า 1 นายเชษฐากล่าวว่าการมีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น ศูนย์บริการมีมาก อะไหล่หาง่ายและราคาอะไหล่ถูก จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจที่จะซื้อ (ฐานเศรษฐกิจ , 2540 :1 )

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการบริการ

#### ข. ราคา (Price)

รถยนต์เป็นสินค้าคงทนถาวร (Durable Goods) มีราคาต่อหน่วยสูงมีอายุการใช้งานนานซึ่งนาน ๆ ครั้งผู้บริโภคจึงจะซื้อสินค้านี้ซักครั้ง ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินของเขาที่จะต้องเสียไป ราคาจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จาก

Arguea และคนอื่นๆ (Arguea , Hsiao และ Taylor, 1994 : 1-18) ได้ศึกษาความต้องการรถยนต์ของสหรัฐฯ ที่ตีพิมพ์ในวารสารต่างๆ เช่น Customer Reports, Automobile News, Motor trend, Consumer Bulletin Test Reports และ World's Automotive yearbook ในช่วงเวลา 18 ปี(1969 - 1989) พบว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้วิเคราะห์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ ราคาของรถยนต์

Cavanaugh Tim (Cavanaugh ,1996 : 21-22) อ้างถึงการรายงานของสมาคมผู้จำหน่ายรถยนต์ระหว่างชาติซึ่งพบว่า ในปี 1995 ยอดขายรถยนต์ใช้แล้วเพิ่มขึ้นเป็น 56 % ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อรถใช้แล้วมากขึ้น คือ ราคารถยนต์ใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้น

Arnthorsson Arni (Arnthorsson ,1996 : 198) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการซื้อรถยนต์คือราคาของรถยนต์

Epstein Shelley (Epstein ,1996 : 90) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้บริษัทรถยนต์สามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดรถยนต์หรือเป็นผู้นำในตลาดรถยนต์ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีคหุบิชิแดนเซอร์ของ ผู้บริโภค คือ ราคาของรถยนต์ (อิทธิพล หมั่นภักดี ,2527 : หน้าบทคัดย่อ)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับราคาของรถยนต์

#### ค. การส่งเสริมการตลาด

##### 1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการแจ้งเรื่องราวและเสนอขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

Kinter Kim. (Kinter ,1995 : S-20) กล่าวว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันที่เดิมซื้อรถยนต์อเมริกันได้เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ญี่ปุ่นกันมากและพบว่าบริษัทรถยนต์ต้องทำการโฆษณารถยนต์เพื่อแข่งตลาดกลับคืน

Anonymous (Anonymous ,1996 : 36-37) กล่าวว่า ในประเทศอังกฤษในเดือนสิงหาคม 1996 มีผู้บริโภคบางส่วนต้องการซื้อรถยนต์สืบเนื่องมาจากการโฆษณารถยนต์นั่นเอง

Epstein Shelley (Epstein ,1996 : 90) กล่าวว่าปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทำให้บริษัทรถยนต์สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาซื้อรถยนต์ของตนเองก็โดยวิธีการโฆษณา

จากบทสัมภาษณ์ของนายสมพงษ์ ผลจิตจรูญ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุกบริษัทฟอร์ด เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 ได้ระบุว่า การโฆษณาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้เร็วขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยตรง (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา

## 2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เป็นการให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อรถยนต์และบริษัทรถยนต์ การประชาสัมพันธ์รถยนต์โดยทั่วไปจัดทำโดยการจัดการเผยแพร่เหตุการณ์ เช่น การจัดโครงการดูแลสิ่งแวดล้อมหรือการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยผ่านทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

Kinter Kim (Kinter, 1995 :S-20) กล่าวว่า ชาวอเมริกันเชื้อสายแอฟริกันซึ่งเดิมใช้รถยนต์อเมริกัน ได้หันไปใช้รถญี่ปุ่นและแนะนำว่าบริษัทรถยนต์อเมริกันต้องใช้แผนการตลาดแผนหนึ่งคือการประชาสัมพันธ์ร่วมด้วยเช่น ให้ไครสเตอร์จัดทัวร์คนผิวดำในอเมริกาและรถจี๊ปจัดทัวร์สุขภาพและฟิตเนส เพื่อให้ลูกค้ากลับมา

จากบทสัมภาษณ์ของนายเชษฐา ศรีกาญจนเพริศ ผู้จัดการบริษัทอิชูซุ ออโต้เซลส์ จำกัด คีลเลอร์รายใหญ่ของบริษัทรีเพอร์อิชูซุ จำกัด ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 10 กันยายน 2540 หน้า 1 ได้ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดแผนหนึ่งของอิชูซุในปี 40 คือ การจัดงานแฟ้มดีเคย์ในเดือนกรกฎาคม 40 เพื่อพบปะลูกค้าและจัดนิทรรศการรถยนต์ เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและประสบความสำเร็จทั้งการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์องค์กรและยอดขายในงาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1)

จากบทสัมภาษณ์ของนายสมพงษ์ ผลจิตจรรยา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุกบริษัทฟอร์ด เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 ได้ระบุว่า นโยบายทางการตลาดของฟอร์ดในปี 40 นโยบายหนึ่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นคือ การประชาสัมพันธ์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์

## 3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

คือกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่นอกเหนือจากพนักงานขาย, การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อโดยเป็นการหวังผลระยะสั้น

จากบทสัมภาษณ์ของนายสมพงษ์ ผลจิตจรรยา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์รถบรรทุกบริษัทฟอร์ด เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ฟอร์ด ซึ่งปรากฏในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 ซึ่งระบุว่า นโยบายทางการตลาด



ของฟอร์คในปี 40 นโยบายหนึ่ง คือ เน้นการส่งเสริมการขายในด้านการอำนวยความสะดวกในด้านการเงินเป็นหลัก โดยเสนอแคมเปญทางการเงินที่น่าสนใจให้ลูกค้า เช่น ฟอร์คมาราธอนให้เงื่อนไขค่างวด 0% และระยะเวลาผ่อนนาน (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 :1)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย

### 3.1. อัตราดอกเบี้ย

Frank Jame G (Frank ,1994:3-5) อ้างถึงการศึกษานี้ของ Conference Board พบว่าในช่วงไตรมาสแรกปี ค.ศ.1994 อัตราดอกเบี้ยที่ไม่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อรถยนต์ในปี 2526 และปี 2530 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นปัจจัยหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับต่ำ เช่นเดียวกับในช่วงปี 2531 - 2538 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวอย่างต่อเนื่องผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยลดลง ในทำนองเดียวกันในปี 2528-2529 ภาวะอุตสาหกรรมรถยนต์ขยายตัวลดลงผู้บริโภคซื้อรถยนต์ลดลงสาเหตุหนึ่งเกิดจากอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น (ฝ่ายวิชาการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย,2540 : 1-2 )

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ย

### 3.2. การให้สินเชื่อ

จากบทสัมภาษณ์ของโคจิโนริ โมริ กรรมการผู้จัดการสุโกสลด มาสด้า ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 หน้า 2 ระบุว่า แผนหลักของมาสด้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นในปี 2540 แผนหนึ่ง คือ การแก้ปัญหาทางการเงินแก่ลูกค้าโดยมาสด้าได้จัดตั้งบริษัท พรีเมัส จำกัด เพื่อให้สินเชื่อแก่ลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 2) โดยบริษัทพรีเมัสลิสซิ่งนั้นเกิดจากมาสด้าได้ดึงเอาบริษัท ฟอร์คคิสซิ่ง (ประเทศไทย) มาร่วมทุน โดยตั้งชื่อเป็นบริษัท พรีเมัสคิสซิ่ง ทำหน้าที่ให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มาสด้าทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1)

จากบทสัมภาษณ์ของนายเอส ภูมิปุระ กรรมการผู้จัดการบริษัท ศรีเพชร อีซูซุเซลส์ จำกัด ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 19 กันยายน 2540 หน้า 1 ระบุว่า ในปี 2540 ยอดขายรถปีค่อของบริษัลดลดลง 20 % อีซูซุได้ปรับตัวแผนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์อีซูซุได้ง่ายขึ้นคือได้เร่งให้บริษัท ไทยออดีเซลส์ฯ ซึ่งเป็นบริษัทไฟแนนซ์ในเครืออีซูซุขยายการการสินเชื่อแก่คิลเลอร์ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 :1).

จากบทสัมภาษณ์ ของนายสมพงษ์ ผลจิตจรูญ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฟอร์ดเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 19 กันยายน 2540 หน้า 1 ระบุว่านโยบายทางการตลาดในปี 2540 ของฟอร์ด คือ มีฟอร์ดลิสซึ่งเป็นบริษัทในเครือสามารถให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำได้ง่ายขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 :1).

กลยุทธ์ทางการตลาดหนึ่งที่โตโยต้าใช้ในไตรมาสสุดท้ายของปี 40 เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น คือ บริษัทเน้นการให้ข้อเสนอพิเศษการเช่าซื้อแก่ผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาทางการเงินของผู้บริโภค (ผู้จัดการ, 2540 :1)

ปี 2521 และ ปี 2527 อัตราการขยายตัวปริมาณการผลิตและความต้องการรถยนต์ในประเทศลดน้อยลงสาเหตุหนึ่งเกิดจากการจำกัดการให้สินเชื่อเพื่อการเช่าซื้อรถยนต์ ต่อมาในปี 2530 ผู้บริโภคซื้อรถยนต์เพิ่มขึ้นสาเหตุหนึ่งเกิดจากรัฐบาลแก้ไขกฎระเบียบในการให้สินเชื่อรถยนต์ของบริษัทเงินทุนทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อรถยนต์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ (ฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2540 : 1-2)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการให้สินเชื่อ

#### 4. พนักงานขาย (Personal Selling)

รถยนต์เป็นสินค้า Heterogeneous Goods ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบลักษณะต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานขายมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดี ประโยชน์ และความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

Kennedy Mary Susan (Kennedy ,1994 : 121) กล่าวว่า ในตลาดรถยนต์การไว้วางใจในพนักงานขายจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายให้ยาวนานและจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะเกิดจากความสามารถของพนักงานขายเองไม่ว่าจะเป็น คำแนะนำ บุคลิกภาพ มนุษย์สัมพันธ์ ฯลฯ

จากบทสัมภาษณ์ของนายโคชิโนริ โมริ กรรมการผู้จัดการตุโกลด์ มาสด้า ซึ่งปรากฏในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 หน้า 2 โคชิระบุว่าแผนการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นในปี 2540 แผนหนึ่ง คือ การกระตุ้นพนักงานขายโดยการให้รางวัลแก่พนักงานขายทั้งในส่วนก่อนการขายและหลังการขาย(ฐานเศรษฐกิจ, 2540 :2)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพนักงานขาย

### กลุ่มที่สอง : ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะหนึ่งของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย อายุ, ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตของครอบครัว, อาชีพ, โอกาสทางเศรษฐกิจ, การศึกษา, รูปแบบการดำรงชีวิต, บุคลิกลักษณะ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ประกอบไปด้วย

#### ก. รายได้ (Income)

Arguea และคนอื่นๆ (Arguea , Hsiao และ Taylor, 1994 : 1-18) อ้างว่า จากข้อมูลความต้องการรถยนต์ของสหรัฐที่ตีพิมพ์ในวารสารต่างๆ เช่น Customer Reports, Automobile News, Motor Trend, Customer Bulletin Test Reports และ World's Automotive Yearbook ในช่วงเวลา 18 ปี (1969 - 1986) ได้ระบุว่าปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ รายได้ของผู้บริโภค

จากบทสัมภาษณ์ของนายนิพนธ์ ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์สยามโพสต์ ฉบับวันที่ 16 มีนาคม 2540 หน้า 15 ระบุว่า ในการประชุมสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ) ร่วมกับองค์การส่งเสริมการค้าต่างประเทศของญี่ปุ่น สมาคมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ประเทศญี่ปุ่นและสภาอุตสาหกรรมยานยนต์อาเซียนในหัวข้อการประชุม “Conference On Asean Supporting Industries” ได้สรุปไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ รายได้ของผู้บริโภค (สยามโพสต์ , 2540 : 15)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค

#### ข. เพศ (Sex)

Triplett Tim. (Triplett ,1994 : 1-2) อ้างถึง Courtney Caldwell บรรณาธิการของแม็กกาซีน American Woman Motorscope ซึ่งเป็นแม็กกาซีนเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้หญิงไว้ว่า ในปี 1980 บริษัทรถยนต์จะหันเข้าหากุ่มเป้าหมายผู้หญิง เพราะได้ศึกษาพบว่าผู้หญิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์เป็นส่วนใหญ่

Richard Leah (Richard ,1995 :S-24)อ้างถึงการวิจัยของ J.D. Power & Associated ไว้ว่าผู้หญิงซื้อรถยนต์ 40% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมดและคาดว่าในปี 2000 ผู้หญิงจะซื้อรถยนต์ถึง 60% ของยอดขายรถยนต์ทั้งหมด ผู้หญิงจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้บริโภค

### กลุ่มที่สาม : ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

ปัจจัยทางสังคมเป็นลักษณะหนึ่งของผู้ซื้อซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ โดยปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคคือ

#### ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

Mooradian Todo Andrew (Mooradian ,1994 : 294) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค คือ จะอ้างอิงถึงผู้อื่นที่คุ้นเคยในเรื่องของรถยนต์ โดยวิธีการทางคำพูดปากต่อปาก (Word-of-mouth) ของผู้บริโภค

John E Swan, และ Richard L Oliver (Swan and Oliver, 1989 : 516-533) กล่าวว่า จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างคนซื้อรถใหม่ 184 รายพบว่าการอ้างอิงถึงผู้อื่นซึ่งได้จากการพูดปากต่อปากของผู้บริโภคภายหลังการซื้อไม่ว่าจะพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, พนักงานขาย และดีลเลอร์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มีตูดูบิชิ แลนเซอร์มากที่สุด คือ ผู้ที่เคยใช้รถมีตูดูบิชิ แลนเซอร์ (อิทธิพล หมั่นภักดิ์ ,2527 : หน้าบทคัดย่อ)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์มีความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค

#### การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

หรือการตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อโดยเลือกประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกซื้อพาหนะสำหรับเดินทางมีทางเลือกคือ รถยนต์ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น สมมุติว่าเลือกรถยนต์
2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตราชื่อรถยนต์เช่น เลิกซ์หรือโตโยต้า ฯลฯ
- 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ใกล้บ้าน
- 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาต่างๆ เช่น เมื่อมีเงินคาวนพร้อม เป็นต้น
- 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อรถยนต์กี่คัน

ในการวิจัยในครั้งนี้การตัดสินใจซื้อจะเลือกจำกัดเฉพาะด้านเวลาที่เหมาะสมในการซื้อ และการเลือกคราซีหือในการซื้อ เวลาที่เหมาะสมในการซื้อคือเมื่อผู้บริโภคมีเงินคาวนพร้อม เมื่อมีเงินเพียงพอที่จะซื้อรถยนต์เป็นเงินสด และเมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน ที่เลือกจำกัดในด้านเวลา เพราะด้านเวลาจะเกี่ยวข้องกับสินค้าคงทนถาวร(Durable Product) ซึ่งรถยนต์เป็นสินค้าคงทนถาวร ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ขายและปริมาณการซื้อจะเกี่ยวข้องกับสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product)

### 3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมยศ ฐิติสุริยารักษ์ (2522) ได้ศึกษาถึงการลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์และสู่ทางการลงทุนโดยทำการศึกษาถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ อาทิ เช่น ลักษณะการค้าเนินงาน การผลิต การใช้วัตถุดิบ เป็นต้น และปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่และด้านนอกจากนี้ยังพิจารณาถึงต้นทุนการผลิต อัตราผลตอบแทน และหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจลงทุนในอุตสาหกรรมประเภทนี้

จากการศึกษาพบว่า รัฐบาลให้การปกป้องอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในอัตราสูงมากอุตสาหกรรมหนึ่ง โดยใช้ภาษีอากรและห้ามการนำเข้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจำกัดการแข่งขันการเกิดขึ้นใหม่ของรถยนต์จากต่างประเทศด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ให้การสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วน อุปกรณ์รถยนต์ และอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ ให้สอดคล้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ตามลำดับขั้นตอนที่ไว้วางนโยบายเอาไว้

ผู้สนใจในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ควรสร้างโรงงานที่กำลังการผลิตไม่ต่ำกว่า 30 คันต่อวัน โดยต้องใช้เงินลงทุนในเครื่องจักรอุปกรณ์ อาคารและสิ่งก่อสร้างไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนโดยเฉลี่ยของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์มีค่อนข้างต่ำ

ประเทศไทยได้ผลิตรถยนต์หลายแบบ ปริมาณการผลิตต่ำ ทำให้กำลังการผลิตเหลืออยู่มาก รถที่ผลิตมีต้นทุนสูงไม่สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ตลอดจนการผลิตชิ้นส่วนและในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนในราคาต่ำและมีคุณภาพตามที่โรงงานประกอบรถยนต์ต้องการ ประกอบกับรัฐบาลได้งดอนุญาตตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เป็นของชั่วคราว ทำให้เป็นสภาวะการณ์ที่ไม่ควรลงทุนตั้งโรงงานใหม่

พิมลพร เอื้อวิริยะ ไชยกุล (2527) ได้ศึกษาถึงการตลาดรถบรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย ศึกษาปริมาณการผลิต และปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้

ทราบแนวโน้มของตลาดและปริมาณการจำหน่ายรถบรรทุกเล็กทั้งในอดีตและปัจจุบัน ศึกษาถึงหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น ทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้จัดจำหน่ายได้ดำเนินการอยู่และศึกษาถึงปัญหาการตลาดของอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก

การตั้งราคาจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในปัจจุบัน อยู่ในลักษณะการตั้งราคาเพื่อรักษาระดับส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

ระบบการจัดจำหน่ายรถบรรทุกเล็กในประเทศไทยมีช่องทางการจำหน่ายเริ่มจากผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการรถยนต์บรรทุกเล็ก (Manufacturer) ผู้จัดจำหน่าย (Distributor) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และผู้บริโภครวมลำดับ โดยที่กิจการของผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เป็นกิจการในเครือของผู้ผลิต และกิจการตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตจัดจำหน่ายนิยมใช้มากที่สุดคือการโฆษณา และการโฆษณาที่นิยมใช้มากที่สุดคือโทรทัศน์

แนวโน้มในอนาคตคาดว่ารถบรรทุกเล็กได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะมีราคาถูก ประหยัด มีประโยชน์ใช้สอยหลายด้าน

ปัญหาทางการตลาดอุตสาหกรรมรถบรรทุกเล็ก คือ การแข่งขันระหว่างยี่ห้อซึ่งมีสูงมาก

หม่อมหลวง สาวิกา เกษมศรี (2528) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลทางการพบเห็นทั่ว ๆ ไปมากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจโดยจะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกยี่ห้อของรถนั้นผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบตราหี้อ่อนชื่อ และยี่ห้อที่ถูกนำมาเปรียบเทียบส่วนใหญ่คือโตโยต้า สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ จะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ กินน้ำมันมากและใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์ที่ตนใช้ประจำ อันดับแรกได้แก่ประหยัดน้ำมัน รองลงมาได้แก่ราคาถูกและรูปร่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าราคาของรถที่ซื้อ และความจุของกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

ในการศึกษาความรู้สึกภายหลังการใช้และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน และทำให้เกิดการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น คือ

ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายใจในการขับขี่โดยการเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้ออื่น มีสิ่งดึงดูดใจมาจากรูปร่างสวยกว่า เครื่องยนต์ทนทานกว่าและตัวถังหนาแข็งแรงกว่ายี่ห้อเดิม ตามลำดับ สำหรับในด้านภาพพจน์ของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่า ในด้านรูปร่างสวยงามจะนึกถึงรถบีเอ็มดับเบิลยู เครื่องยนต์ทนทานนึกถึงรถเบนซ์ ตัวถังหนา นึกถึงวอลโว่ การวิจัยการโฆษณาพบว่า โฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อที่มีผู้พบเห็นมากที่สุดคือ โตโยต้า แต่โฆษณาที่ผู้จํารายละเอียด ได้มากที่สุดคือนิสสัน/คัสสัน และผู้บริโภคพบเห็นโฆษณารถยนต์นั่ง ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

อิทธิพล หมั่นภักดี (2537) ได้ทำการศึกษารถยนต์มิตซูบิชิโดยการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์กับคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจและคาดว่าจะซื้อรถมิตซูบิชิ แลนเชอร์ของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาถึงระดับความเชื่อถือของสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้

จากการศึกษาพบว่า บริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยการวางตำแหน่งรถยนต์ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งที่มีความจูงระบอบที่ใกล้เคียงกัน

ตัวผลิตภัณฑ์และราคา คือ ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเชอร์ จากสื่อที่ควบคุมได้ โดยนักการตลาดของบริษัท เอ็ม เอ็ม ซี สิทธิผล จำกัด ส่วนข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้บริโภคได้รับจากสื่อที่ควบคุมไม่ได้

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ผู้ที่เคยใช้รถยนต์ มิตซูบิชิ แลนเชอร์ โดยผู้ที่ซื้อใหม่มักจะสอบถามเอาจากกลุ่มดังกล่าวก่อนการตัดสินใจซื้อ

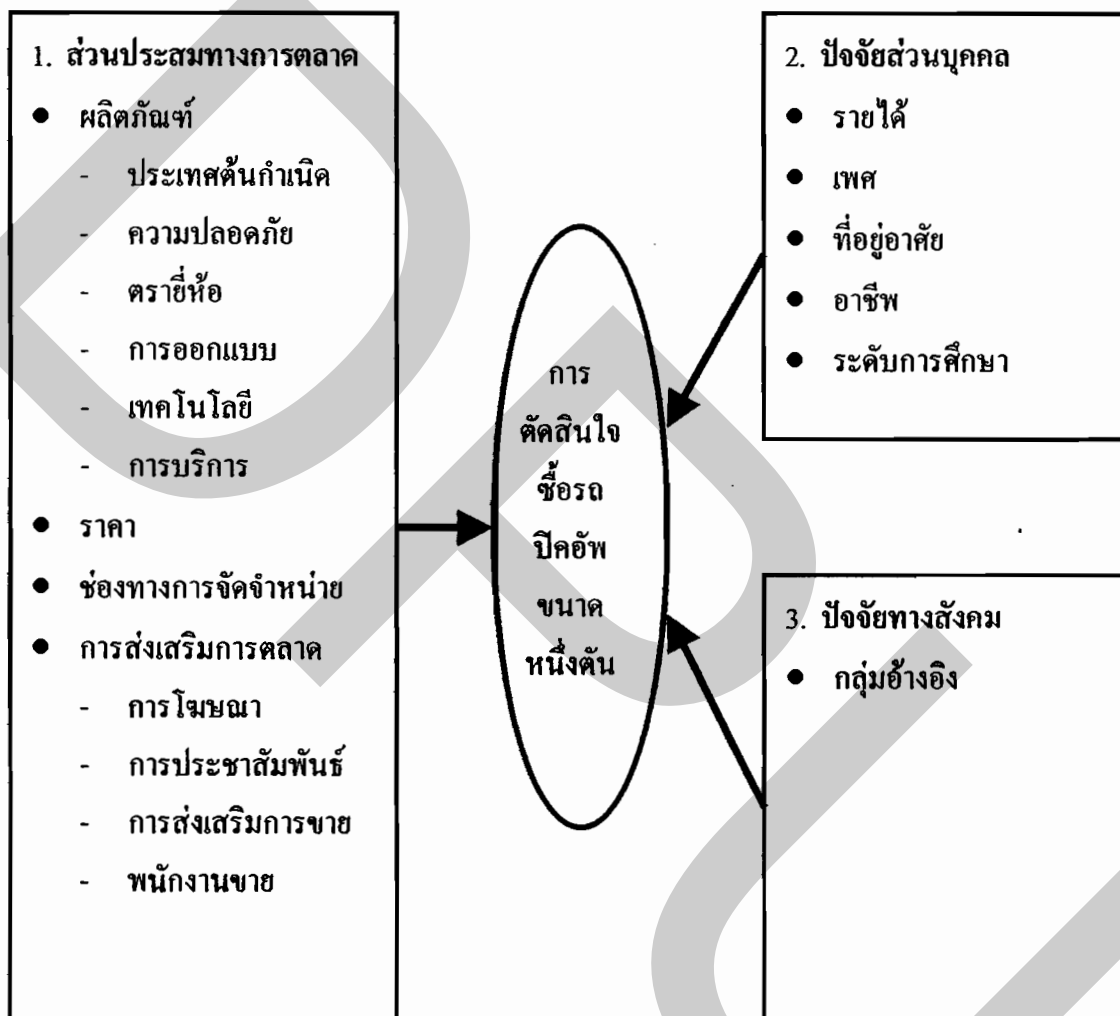
### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คันในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กล่าวมาแล้วไว้ ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดที่เหมาะสมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน ได้ ในการสร้างกรอบแนวคิดดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



### สมมติฐานการวิจัย

#### กลุ่ม A : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ  
รถปิคอัพขนาด 1 คัน

##### สมมติฐานทางสถิติ

- $H_{01}$  : ผลึกภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{11}$  : ผลึกภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{02}$  : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{12}$  : ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{03}$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{13}$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{04}$  : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{14}$  : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

#### กลุ่ม B : ปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
สมมติฐานทางสถิติ

- $H_{05}$  : รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด  
1 คัน  
 $H_{15}$  : รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1  
คัน  
 $H_{06}$  : เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1  
คัน  
 $H_{16}$  : เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{07}$  : เขตที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{17}$  : เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{08}$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน  
 $H_{18}$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

$H_{09}$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

$H_{19}$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

กลุ่ม C : ปัจจัยทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

สมมติฐานทางสถิติ

$H_{10}$  : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

$H_{110}$  : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

### วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

### แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้เก็บได้จาก 2 แหล่งคือ

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบคำถามได้กรอก โดยเก็บรวมข้อมูลตามสถานที่ต่าง ๆ ได้กำหนดช่วงเวลาทั้งในวันธรรมดาและวันหยุดและเก็บข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและเพื่อให้เกิดความหลากหลาย จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบจำนวน 500 ตัวอย่าง

## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมจาก ตำรา, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, บทความทางวิชาการทั้งไทยและเทศตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คันในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample Group) การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดขั้นตอนในการสุ่มแบบ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 5 ส่วนตามเขตของสำนักงานขนส่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- เขตส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักทะเบียนและภาษีรถ
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4

ขั้นที่ 2 เนื่องจากประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลของกรมการขนส่งทางบกปี 2540 จำนวนรถจักรยานยนต์ 1 คันที่จดทะเบียนในกรุงเทพมหานครถูกแบ่งประเภทรถยนต์เป็นทั้งรย. 2 และรย. 3 โดยรถจักรยานยนต์ 1 คันที่มีเบาะนั่งหลังถูกจัดเป็นประเภทรย.2 ส่วนรถจักรยานยนต์ 1 คันที่ไม่มีเบาะนั่งหลังจัดเป็นประเภทรย.3 ทำให้ไม่มีตัวเลขเฉพาะรถจักรยานยนต์ 1 คันในเขตกรุงเทพมหานครดังตารางที่ 11 ดังนั้นจึงทำใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง โดยนำจำนวนรถยนต์รย.2และรย.3 ในแต่ละเขตจากตารางที่ 13 และนำไปคำนวณหาจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตดังนี้

เขต	รถยนต์ร.๒และร.๒.๓	จำนวนตัวอย่าง
- เขตส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักทะเบียน และภาษีรถ	486,682	279
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1	107,391	62
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2	112,218	64
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3	137,711	79
- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4	28,379	16
<b>รวม</b>	<b>872,381</b>	<b>500</b>

ขั้นที่ 3 เลือกกิจการขายส่งและขายปลีกคือ แมคโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟู เซฟโก จากทั้ง 5 เขตเป็นจำนวนทั้งสิ้น 12 แห่ง เนื่องจากกิจการขายส่งและขายปลีกรั้งกล่าวในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 14 แห่งเลือกมา 12 แห่งคิดเป็นประมาณ 85 % ซึ่งนับว่ามากเพียงพอ โดยเลือกให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ภายในเขตให้มากที่สุด นำจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ในแต่ละเขตไปกระจายในกิจการขายส่งและขายปลีกที่เลือกมาในแต่ละเขตให้ครบตามจำนวน

ตารางที่ 11 จำนวนรถยนต์แยกตามประเภทรถที่จดทะเบียน ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2540

(คัน : UNIT)

ประเภทรถ	ทั่วประเทศ	กรุงเทพ	ส่วนภูมิภาค
รข. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน (Microbus & Passenger Pick Up)	537,997	319,546	218,451
รข. 3 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (Van & Pick Up)	2,587,253	552,835	2,034,418

รข.2 เป็นรถที่ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาดล้อหลังถึงท้ายรถต้องไม่เกิน 2 ใน 3 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาดล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาดล้อหลัง เช่น รถแก่งสามตอน รถนั่งสองแถว รถตู้ที่นั่งสามตอน รถตู้ที่นั่งสี่ตอนและรถโดยสาร เป็นต้น

รข.3 เป็นรถซึ่งมิได้ใช้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 2.50 เมตร ยาวไม่เกิน 12 เมตร และความยาวของตัวถังวัดจากศูนย์กลางเพลาดล้อหลังถึงท้ายรถไม่เกิน 3 ใน 5 ของความยาววัดจากศูนย์กลางเพลาดล้อหน้าถึงศูนย์กลางเพลาดล้อหลัง เช่น รถแก่งที่บรรทุก รถกระบะบรรทุก รถตู้บรรทุกและรถบรรทุกของเหลว เป็นต้น

ที่มา : ฝ่ายสถิติการขนส่ง กองวิชาการและวางแผน กรมการขนส่งทางบก. สถิติการขนส่ง, 2540.

ตารางที่ 12 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับความเชื่อมั่น 95 %

ขนาดประชากร	ขนาดตัวอย่างตามระดับนัยสำคัญ			
	±1%	±2%	±3%	±5%
1,000	-	-	473	244
2,000	-	-	619	278
3,000	-	1206	690	261
4,000	-	1341	732	299
5,000	-	1437	760	303
10,000	4465	1678	823	313
20,000	5749	1832	858	318
50,000	6946	1939	881	321
100,000	7465	1977	888	321
500,000 <sup>(ถึง)</sup>	7939	2009	895	322

ที่มา : Herbert Askin and Raymond R. Colton . Tables for Statisticians (New York : Barnes & Noble Inc ., 1963) pp. 151-152

จากตารางที่ 12 เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้จำนวนประชากรประมาณ 500,000 ขึ้นไป และต้องการความแม่นยำ 95% ความผิดพลาด 5% จึงใช้ขนาดตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง

ตารางที่ 13 จำนวนรถยนต์แยกตามประเภทที่จดทะเบียน ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2540

ประเภทรถ	กรุงเทพฯ	สนท.	สขพ. 1	สขพ. 2	สขพ. 3	สขพ. 4
รย. 2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	319,546	164,106	35,432	52,368	55,531	12,109
รย. 2 รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	552,835	322,586	171,959	59,580	82,180	16,270
รวม	872,381	486,682	107,391	112,218	137,711	28,379

- เขตส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักงานทะเบียนและภาษีรถ (สนท.) ประกอบด้วย เขตคูสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก บางเขน สายไหม บางกระบือ วังทองหลาง ปทุมวัน พญาไท ราชเทวี บางซื่อ จตุจักร คอนเมือง หลักสี่ ลาดพร้าว ห้วยขวาง และดินแดง

- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 (สขพ. 1) ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน บางบอน บางคอแหลม จอมทอง ธนบุรี ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ คลองสาน สาทร และยานนาวา

- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 (สขพ. 2) ประกอบด้วย เขตคลองสาน ทวีวัฒนา บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางพลัด ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม และพระนคร

- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 (สขพ. 3) ประกอบด้วย เขตพระโขนง บางนา ประเวศ สวนหลวง วัฒนา และคลองเตย

- เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 (สขพ. 4) ประกอบด้วย เขตมีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง สะพานสูง คันนายาว และบึงกุ่ม

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก , 2540



ตารางที่ 14 รายชื่อกิจการขายส่งและขายปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจการขายส่งและขายปลีก	เขต	ชาย	หญิง	รวม (คน)
1. คาร์ฟูร์สุขาภิบาล 3	สนท บางกระบี่			56
2. บิ๊กซีราชดำริ	ปทุมวัน			56
3. บิ๊กซีแจ้งวัฒนะ	หลักสี่			56
4. บิ๊กซีวงศ์สว่าง	บางซื่อ			56
5. แมคโครลาดพร้าว	บางกระบี่			55
6. แมคโครบางบอน	สหพ 1 บางบอน			20
7. โลตัสพระราม 2	บางขุนเทียน			21
8. บิ๊กซีราษฎร์บูรณะ	ราษฎร์บูรณะ			21
9. คาร์ฟูร์เพชรเกษม	สหพ 2 หนองแขม			32
10. เซฟโกบางแค	ภาษีเจริญ			32
11. โลตัสซีคอน	สหพ 3 ประเวศ			79
12. คาร์ฟูร์สุวินทวงศ์	สหพ 4 มีนบุรี			16
รวม				500

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน ที่พบตามกิจกรรมขายส่งและขายปลีกต่างๆในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 เขตที่กำหนด เพื่อกรอกและรับกลับเมื่อกรอกข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 คำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 28  
คำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย 3 คำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลในด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 4 คำถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอเกี่ยวกับความเห็นในส่วนแรก ประกอบด้วย 6 คำถาม

คำถามในส่วนที่ 1, 2, 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นระดับความคิดเห็น แต่ละข้อมี 5  
ตัวเลือก คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย และน้อยที่สุด

ระดับความเห็น

การให้คะแนน

มากที่สุด

5 คะแนน

มาก

4 คะแนน

ปานกลาง

3 คะแนน

น้อย

2 คะแนน

น้อยที่สุด

1 คะแนน

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อการประเมินค่านั้นใช้ตามแบบของ Likert เกณฑ์ประเมินค่าด้านความคิดเห็นนั้น 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

คำถามในส่วนที่ห้าเป็นการเลือกกลุ่ม ตัวเลือกในคำถามแต่ละข้อจะถูกกำหนดในลักษณะเป็นกลุ่มๆซึ่งแต่ละกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน ผู้ตอบคำถามจะทำการเลือกตัวเลือกได้เพียงตัวเดียวเท่านั้น

## 2. การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ราย และนำไปทดสอบหาค่า Reliability ได้เท่ากับ 0.9

## การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วมีการเตรียมข้อมูลให้พร้อมที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) แล้วนำค่าสถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ เพื่อนำมาอธิบายผล

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์แบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ผลที่เกิดจากการประมวลผลและวิเคราะห์ที่มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวม ณ ห้างขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่ กระจายตามพื้นที่เขตต่าง ๆ ทั้ง 5 เขต ครอบคลุมทั่วเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 12 แห่ง โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะนำเสนอโดยแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถปิคอัพขนาด 1 คัน

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม

ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 15 จำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	398	79.6
หญิง	102	20.4
รวม	500	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	103	20.6

## ตารางที่ 15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 19,999 บาท	180	36.0
20,000 - 29,999 บาท	102	20.4
30,000 - 39,999 บาท	71	14.2
ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป	44	8.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	112	22.4
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว	202	40.4
พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	158	31.6
นักศึกษา	28	5.6
อื่น ๆ (โพรครระบุ)	0	0
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่า ปวส.	203	40.6
ปวส/อนุปริญญา	119	23.8
ปริญญาตรี	142	28.4
ปริญญาโท	27	5.4
สูงกว่าปริญญาโท	9	1.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.00</b>
<b>ที่อยู่อาศัย</b>		
สหต	245	49.0
สหพ 1	69	13.8
สหพ 2	85	17.0
สหพ 3	67	13.4
สหพ 4	34	6.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.00</b>

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยเป็นเพศชายคิดเป็นจำนวนร้อยละ 79.6 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20.4 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 -19,999 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.0 จำนวนรองลงมาคืออายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท , 20,000-29,999 บาท, 30,000-39,999 บาท และตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 20.6, 20.4, 14.2 และ 8.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.4 จำนวนรองลงมาคืออาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ นักศึกษา คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.6, 22.4 และ 5.6 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่า ปวส. คิดเป็นร้อยละ 40.6 จำนวนรองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นจำนวนร้อยละ 28.4 , ปวส./อนุปริญญาตรีจำนวนร้อยละ 23.8 ,ปริญญาโทจำนวนร้อยละ 5.4 นอกจากนั้นสำเร็จการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.8

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขต สนท คิดเป็น ร้อยละ 49.0 จำนวนรองลงมาอาศัยอยู่ สขพ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.0, สขพ 1 คิดเป็นร้อยละ 13.8 , สขพ 3 คิดเป็นร้อยละ 13.4 และ สขพ 4 คิดเป็นร้อยละ 6.8

(รายละเอียดเขตใน สนท , สขพ1, สขพ2, สขพ3, สขพ4 อยู่ในหน้า 64)

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คันจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อครั้งนี้		
บรรทุกของ.	181	36.2
ขับไปท่องเที่ยว	39	7.8
ขับไปทำงาน	130	26
อื่น ๆ	150	30.0
บรรทุกของ ขับไปท่องเที่ยวและขับไปทำงาน	104	20.8
ขับไปท่องเที่ยวและขับไปทำงาน	19	3.8
บรรทุกของและขับไปทำงาน	15	3.0
บรรทุกของและขับไปท่องเที่ยว	12	2.4
รวม	500	100.00

วัตถุประสงค์ในการซื้อรถคันนี้ ส่วนใหญ่เพื่อบรรทุกของ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.2 รองลงมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งประกอบด้วย เพื่อบรรทุกของ , ขับไปท่องเที่ยว และขับไปทำงานเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 20.8 ขับไปท่องเที่ยวและขับไปทำงาน คิดเป็นร้อยละ 3.8 บรรทุกของและขับไปทำงานร้อยละ 3.0 บรรทุกของและขับไปท่องเที่ยว ร้อยละ 2.4 นอกจากนั้นเพื่อขับไปทำงานคิดเป็นจำนวนร้อยละ 26 และเพื่อขับไปท่องเที่ยว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 7.8

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีค้อพขนาด 1 คัน จำแนกตามการเปรียบเทียบครายี่ห้อ ก่อนใช้

	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบครายี่ห้อ	366	73.2
ไม่เปรียบเทียบครายี่ห้อ	134	26.8
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่าก่อนการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน ผู้บริโภคได้มีการเปรียบเทียบครายี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 73.2 ไม่ได้เปรียบเทียบคิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่เห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1.การบริการหลังการขาย	171(34.2)	218(43.6)	66(22)	21(7)	24(8)	3.983	1.025	1
1.1.อะไหล่หาง่าย	191(38.2)	226(45.2)	57(11.4)	11(2.2)	15(3.0)	4.134	.915	
1.2.ศูนย์บริการมีมาก	167(33.4)	221(44.2)	66(13.2)	21(4.2)	25(5.0)	3.968	1.042	
1.3. ขาดข้อได้จ่าย	155(31.0)	207(41.1)	76(15.2)	31(6.2)	31(6.2)	3.848	1.117	
2.ครายี่ห้อ	99(19.8)	221(44.2)	125(25.0)	27(5.4)	28(5.6)	3.672	1.031	2
3.เทคโนโลยี	76(15.2)	208(41.6)	133(26.6)	44(8.8)	39(7.8)	3.476	1.095	3
4. การออกแบบ	77(15.4)	206(41.2)	132(26.4)	46(9.2)	39(7.8)	3.471	1.097	4
4.1. อุปกรณ์ภายในรถมีครบ	87 (17.4)	221(44.2)	108(21.6)	45(9.0)	39(7.8)	3.544	1.116	
4.2. ในด้านรูปทรงสวยเตะตา	82(16.4)	205(41.0)	141(28.2)	39(7.8)	33(6.6)	3.528	1.064	
4.3. การตกแต่งภายในดี	61(12.2)	193(38.6)	147(29.4)	53(10.6)	46(9.2)	3.340	1.111	
5. ความปลอดภัย	77(15.4)	175(35.0)	141(28.2)	44(8.8)	63(12.6)	3.318	1.208	5
6. ประสิทธิภาพการขับขี่	63(12.6)	143(28.6)	146(29.2)	56(11.2)	92(18.4)	3.058	1.280	6

หมายเหตุ ตัวเลข x(y) x = จำนวน , y = ร้อยละ



ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน จำแนกตามระดับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ราคารถยนต์	122 (24.4)	227 (45.4)	121 (24.2)	17 (3.4)	13 (2.6)	3.856	.915	1
2. อะไหล่ราคาไม่แพง	140 (28.0)	225 (45.0)	86 (17.2)	20 (4.0)	29 (5.8)	3.854	1.056	2

หมายเหตุ ตัวเลข x(y) x = จำนวน , y = ร้อยละ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน จำแนกตามระดับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. โชว์รูมไปมาสะดวก	87 (17.4)	236 (47.2)	96 (19.2)	41 (8.2)	40 (8.0)	3.578	1.113	1
2. โชว์รูมมีมาก	92 (18.4)	225 (45.0)	101 (20.2)	40 (8.0)	42 (8.4)	3.570	1.131	2

หมายเหตุ ตัวเลข x(y) x = จำนวน , y = ร้อยละ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์เกี่ยวกับส่วนประกอบทางความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด(5)	มาก(4)	ปานกลาง(3)	น้อย(2)	น้อยที่สุด(1)			
1. พนักงานขาย	97(19.4)	174(34.8)	93(18.6)	60(12)	76(15.2)	3.312	1.327	1
1.1.คำแนะนำที่ดีให้ลูกค้า	103(20.6)	182(36.4)	85(17.0)	54(10.8)	76(15.2)	3.364	1.332	
1.2. มีมนุษยสัมพันธ์	95(19.0)	175(35.0)	97(19.4)	60(12.0)	73(14.6)	3.318	1.310	
1.3. มีบุคลิกภาพ	94(18.8)	164(32.8)	97(19.4)	65(13.0)	80(16.0)	3.254	1.338	
2. การส่งเสริมการขาย	70(14)	161(32.2)	113(22.6)	70(14)	86(17.2)	3.116	1.292	2
2.1. การลดราคา	89(17.8)	186(37.2)	107(21.4)	65(13.0)	53(10.6)	3.386	1.221	
2.2. อุปกรณ์ประกอบรถยนต์	65(13.0)	208(41.6)	114(22.8)	55(11.0)	58(11.6)	3.334	1.184	
2.3. มีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ	70(14.0)	172(34.4)	109(21.8)	76(15.2)	73(14.6)	3.180	1.269	
2.4. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมต่ำ	83(16.6)	147(29.4)	106(21.2)	64(12.8)	100(20.0)	3.098	1.371	
2.5. สถาบันการเงินของบริษัทยนต์ให้กู้เงินเพื่อผ่อนชำระ	64(12.8)	154(30.8)	104(20.8)	81(16.2)	97(19.4)	3.014	1.327	
2.6. คาวาน้อย	62(12.4)	145(29.0)	120(24.0)	70(14.0)	103(20.6)	2.986	1.324	
2.7. สถาบันการเงินทั่วไปให้กู้ยืมเพื่อการผ่อนชำระ	67(13.4)	133(26.6)	122(24.4)	78(15.6)	100(20.0)	2.978	1.327	
2.8. ผ่อนระยะยาว	59(11.8)	140(28.0)	123(24.6)	74(14.8)	104(20.8)	2.952	1.316	
3. การโฆษณา	22(4.4)	132(26.4)	161(32.2)	103(20.6)	82(16.4)	2.818	1.128	3
4. การประชาสัมพันธ์	28(5.6)	90(18.0)	157(31.4)	144(28.8)	81(16.2)	2.816	1.128	4

หมายเหตุ ตัวเลข  $x(y)$   $x$  = จำนวน ,  $y$  = ร้อยละ

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถปีคัพขนาด 1 คันของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จัดอันดับความสำคัญโดยเรียง  
 จากค่า  $\bar{x}$  มากที่สุดไปหาค่า  $\bar{x}$  น้อยที่สุด โดยจัดอันดับมากที่สุด 5 ลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1	การบริการหลังการขายในแง่อะไหล่หาง่าย ( $\bar{x} = 4.134$ )
ลำดับที่ 2	การบริการหลังการขายในแง่ศูนย์บริการมีมาก ( $\bar{x} = 3.968$ )
ลำดับที่ 3	ราคาของรถยนต์ ( $\bar{x} = 3.856$ )
ลำดับที่ 4	อะไหล่ราคาไม่แพง ( $\bar{x} = 3.854$ )
ลำดับที่ 5	การบริการหลังการขายในแง่ขายต่อได้ง่าย ( $\bar{x} = 3.848$ )

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
1. การบริการ	214	42.8
2. คราย์ห้อ	92	18.4
3. เทคโนโลยี	76	15.2
4. การออกแบบ	50	10.0
5. ความปลอดภัย	38	7.6
6. ประเทศต้นกำเนิด	30	6.0
รวม	500	100

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คันของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จัดอันดับ  
ความสำคัญโดยเรียงจากค่าร้อยละมากที่สุดไปหาค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้ดังนี้

- ลำดับที่ 1. การบริการ (ร้อยละ 42.8)  
 ลำดับที่ 2. คราย์ห้อ (ร้อยละ 18.4)  
 ลำดับที่ 3. เทคโนโลยี (ร้อยละ 15.2)  
 ลำดับที่ 4. การออกแบบ (ร้อยละ 10.0)  
 ลำดับที่ 5. ความปลอดภัย (ร้อยละ 7.6)  
 ลำดับที่ 6. ประเทศต้นกำเนิด (ร้อยละ 6.0)

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ปัจจัยประสมทางการตลาดในด้านราคา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
1.ราคารถยนต์	277	55.4
2. ะโหล่งราคาไม่แพง	223	44.6
รวม	500	100

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดในด้านราคาของผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จัดอันดับความ  
 สำคัญโดยเรียงจากค่าร้อยละมากที่สุดไปหาค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1. ราคารถยนต์ (ร้อยละ 55.4)

ลำดับที่ 2. อะไหล่ราคาไม่แพง (ร้อยละ 44.6)

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คัน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
 ปัจจัยประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
1. โชว์รูมไปมาสะดวก	442	88.4
2. โชว์รูมมีมาก	58	11.6
รวม	500	100

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน  
 ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ  
 จัดอันดับความสำคัญโดยเรียงจากค่าร้อยละมากที่สุดไปหาค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้ดังนี้

อันดับที่ 1. โชว์รูมไปมาสะดวก (ร้อยละ 88.4)

อันดับที่ 2. โชว์รูมมีมาก (ร้อยละ 11.6)

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คัน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานขาย	274	54.8
2. การส่งเสริมการขาย	143	28.6
3. การโฆษณา	65	13.0
4. การจัดนิทรรศการโชว์รถยนต์	18	3.6
รวม	500	100

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภค ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จัดอันดับความสำคัญโดยเรียงจากค่าร้อยละมากที่สุดไปหาค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้ดังนี้

- อันดับที่ 1. พนักงานขาย (ร้อยละ 54.8)  
 อันดับที่ 2. การส่งเสริมการขาย (ร้อยละ 28.6)  
 อันดับที่ 3. การโฆษณา (ร้อยละ 13.0)  
 อันดับที่ 4. การจัดนิทรรศการโชว์รถยนต์ (ร้อยละ 3.6)

### ตอนที่ 3 ปัจจัยทางสังคม

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
1. ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของท่าน	60 (12)	209 (41.8)	120 (24.0)	50 (10.0)	61 (12.2)	3.314	1.179	1
2. ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของท่าน	73 (14.6)	162 (32.4)	126 (25.2)	64 (12.8)	75 (15.0)	3.188	1.266	2
3. คำพูดปากต่อปากของคนอื่นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์ของท่าน	45 (9.0)	159 (31.8)	150 (30.0)	65 (13.0)	81 (16.2)	3.044	1.207	3

หมายเหตุ ตัวเลข x(y) x = จำนวน , y = ร้อยละ

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คันของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จัดอันดับความสำคัญโดยเรียงจากค่า  $\bar{x}$  มากที่สุดไปหา  $\bar{x}$  น้อยที่สุด ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ ( $\bar{x} = 3.314$ )
- ลำดับที่ 2 ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว ( $\bar{x} = 3.188$ )
- ลำดับที่ 3 คำพูดปากต่อปากของคนอื่นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ ( $\bar{x} = 3.044$ )

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	จำนวน	ร้อยละ
1. ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์	207	41.4
2. ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว	163	32.6
3. คำพูดปากต่อปากของคนอื่น	130	26.0
รวม	500	100

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คันของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ จัดอันดับความสำคัญโดยเรียงจากค่าร้อยละมากที่สุดไปหาค่าร้อยละน้อยที่สุด ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 41.4)
- ลำดับที่ 2 ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 32.6)
- ลำดับที่ 3 คำพูดปากต่อปากของคนอื่นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 26.0)



#### ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถปีคัพขนาด 1 คัน

ตารางที่ 28 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีคัพขนาด 1 คัน จำแนกตามระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อในด้านเวลาที่เหมาะสม

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	อันดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)			
รถคันที่ท่านซื้อนี้								
1. เมื่อท่านมีเงินคาวนพร้อม	104 (20.8)	224 (44.8)	72 (14.4)	76 (15.2)	24 (4.8)	3.616	1.117	1
2. เมื่อท่านมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อเป็นเงินสด	154 (30.8)	138 (27.6)	75 (15.0)	109 (21.8)	24 (4.8)	3.578	1.260	2
3. มีความจำเป็นเร่งด่วน	78 (15.6)	150 (30.0)	116 (23.2)	108 (21.6)	48 (9.6)	3.204	1.219	3

หมายเหตุ ตัวเลข x(y) x = จำนวน , y = ร้อยละ

จากการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อรถปีคัพขนาด 1 คัน ของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกรณีต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อในด้านช่วงเวลา โดยเรียงจากค่า  $\bar{x}$  มากที่สุดไปหาค่า  $\bar{x}$  น้อยที่สุด ดังนี้

- ลำดับที่ 1    เมื่อมีเงินคาวนพร้อม ( $\bar{x} = 3.616$ )  
 ลำดับที่ 2    เมื่อมีเงินในมือเพียงพอเป็นเงินสด ( $\bar{x} = 3.578$ )  
 ลำดับที่ 3    เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน ( $\bar{x} = 3.204$ )

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปีคัพขนาด 1 คัน จำแนกตามการตัดสินใจซื้อในด้านเวลาที่เหมาะสม

ช่วงเวลาที่เหมาะสม	จำนวน	ร้อยละ
1. เมื่อท่านมีเงินคาวนพร้อม	213	42.6
2. เมื่อท่านมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อเป็นเงินสด	202	40.4
3. มีความจำเป็นเร่งด่วน	85	17.0
รวม	500	100

จากการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อรถปีคัพขนาด 1 คัน ของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกรณีต่าง ๆ ในด้านช่วงเวลา ดังนี้ส่วนใหญ่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินคาวนพร้อมคิดเป็นจำนวนร้อยละ 42.6 รองลงมาเมื่อผู้บริโภคมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อเป็นเงินสดคิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.4 และเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นเร่งด่วนคิดเป็นจำนวนร้อยละ 17.0

ตารางที่ 30 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คัน จำแนกตามตราหือรถปิคอัพ  
ขนาด 1 คันที่ใช้ในปัจจุบัน

ตราหือ	จำนวน	ร้อยละ
อีซูซุ	159	31.8
โตโยต้า	136	27.2
นิสสัน	81	16.2
มิตซูบิชิ	70	14.0
อื่นๆ (เช่น ฟอร์ด , มาสด้า ฯลฯ)	54	10.8
รวม	500	100.00

จากการวิจัยพบว่า รถปิคอัพขนาด 1 คัน ที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้หืออีซูซุ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 31.8 รองลงมา จำนวนร้อยละ 27.2 ใช้หือโตโยต้า นอกจากนั้นอีกจำนวนร้อยละ 16.2 , 14.0 และ 10.8 ใช้รถปิคอัพหือนิสสัน, มิตซูบิชิ และอื่น ๆ (เช่น ฟอร์ด มาสด้า ฯลฯ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันในเขต กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานในการวิจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
  2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
  3. ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
- รายละเอียดของการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อมีดังนี้

#### กลุ่ม A ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบ

$H_{01}$  : ผลกระทบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

$H_{11}$  : ผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 31 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจ ซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลา ที่เหมาะสม	54.329	10	.000	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 1
เมื่อผู้บริโภคเลือกตราหือ	57.872	20	.000	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 2

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.1.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการวิจัยนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประเทศต้นกำเนิด ความปลอดภัย ตรายี่ห้อ การออกแบบ เทคโนโลยี การบริการ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันในแง่การบริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตรายี่ห้อ เทคโนโลยี การออกแบบ ความปลอดภัย และประเทศต้นกำเนิด เรียงตามลำดับ ในองค์ประกอบของการบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไหล่หาง่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีมากและขายต่อได้ง่าย เรียงตามลำดับ ส่วนในองค์ประกอบของการออกแบบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ภายในรถมีครบเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รูปทรงสวยสะอาด และการตกแต่งภายในดีเป็นอันดับสุดท้าย

1.1.2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตราหือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบ

$H_{02}$  : ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

$H_{12}$  : ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคา  
กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	134.724	2	.000	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 3
เมื่อผู้บริโภคเลือกตราซื้อหือ	98.499	4	.000	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 4

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.2.1. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภค  
ตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสิ่งแรกที่ผู้บริโภค  
คำนึงถึงคือราคารถยนต์ รองลงมาคืออะไหล่ราคาไม่แพง

1.2.2. ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภค  
ตัดสินใจซื้อโดยเลือกตราซื้อหือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบ

$H_{03}$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1  
คัน

$H_{13}$  : ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 33 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  
ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	14.407	2	.001	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 5
เมื่อผู้บริโภคเลือกตราซื้อที่	1.642	4	.801	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 6

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน  
เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย  
สิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือโชว์รูมไปมาสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โชว์รูมมีมาก

1.3.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน  
เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตราซื้อที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### การทดสอบ

$H_{04}$  : การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน

$H_{14}$  : การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการ  
ส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	16.087	6	.013	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 7
เมื่อผู้บริโภคเลือกตราซื้อที่ หือ	13.853	12	.310	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 8

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เรียงตามลำดับ ในองค์ประกอบของพนักงานขายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแนะนำที่ดีให้ถูกค่านเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและพนักงานขายมีบุคลิกภาพ เรียงตามลำดับ ในองค์ประกอบของการส่งเสริมการขายนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อุปกรณ์ประกอบรถยนต์ ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมต่ำ สถาบันการเงินของบริษัทรถยนต์ให้กู้เงินเพื่อการผ่อนชำระ คำนวณน้อย สถาบันการเงินทั่วไปให้กู้เงินเพื่อการผ่อนชำระ และผ่อนระยะยาว เรียงตามลำดับ

1.4.2 การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตราซื้อที่หือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่ม B : ปัจจัยส่วนบุคคล

การทดสอบ

$H_{05}$  : รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ  
ขนาด 1 คัน

$H_{15}$  : รายได้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ  
ขนาด 1 คัน

สรุปตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 35 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้  
กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	27.280	8	.001	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 9
เมื่อผู้บริโภคเลือกตราชื้อ	12.490	16	.710	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 10

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1.1 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน ของผู้บริโภค เมื่อ  
ผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่ม  
ตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 10,000 –19,999 บาท คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายได้ต่อ  
เดือนต่ำกว่า 10,000 บาทและ 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ 20.4 ตามลำดับ  
นอกจากนั้นอีกร้อยละ 14.2 และ 8.8 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท และตั้งแต่ 40,000 บาท  
ขึ้นไป

2.1.2. รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน ของผู้บริโภค  
เมื่อผู้บริโภคเลือกตราชื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## การทดสอบ

$H_{06}$  : เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ  
ขนาด 1 คัน

$H_{16}$  : เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด  
1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 36 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ  
การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ ขนาด 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	9.451	2	.009	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 11
เมื่อผู้บริโภคเลือกตราซื้อ	14.759	4	.005	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 12

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1  
คัน เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็น  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมาคือ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 20.4

2.2.2 เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1  
คัน เมื่อผู้บริโภคเลือกตราซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## การทดสอบ

$H_{07}$  : เขตที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

$H_{17}$  : เขตที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 37 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  
เขตที่อยู่อาศัยกับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขนาด 1 ตัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	7.022	8	.534	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 13
เมื่อผู้บริโภคเลือกคร่าซื้อ	24..201	16	.085	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 14

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.3.1. เขตที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขนาด 1 ตัน เมื่อ  
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3.2. เขตที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขนาด 1 ตัน เมื่อ  
ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกคร่าซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบ

$H_{08}$  : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขนาด 1 ตัน

$H_{18}$  : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขนาด 1 ตัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 38 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ  
กับการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ขนาด 1 ตัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	35.915	6	.000	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 15
เมื่อผู้บริโภคเลือกคร่าซื้อ	7.497	12	.823	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 16

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.4.1. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภครตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.6, 22.4 และ 5.6 เรียงตามลำดับ

2.4.2 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภครตัดสินใจซื้อโดยเลือกครายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## การทดสอบ

$H_{09}$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

$H_{19}$  : ระดับศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 39 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภครเลือกเวลาที่เหมาะสม	16.805	8	.032	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาคผนวกตารางที่ 17
เมื่อผู้บริโภครเลือกครายี่ห้อ	15.203	16	.510	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาคผนวกตารางที่ 18

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

2.5.1. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีค้อพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภครตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาดำกว่าปวส. คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.4 สำเร็จการศึกษาระดับปวส / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 23.8

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 5.4 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.8  
เรียงตามลำดับ

2.5.2. การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภค  
ตัดสินใจซื้อโดยเลือกตรายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### กลุ่ม C ปัจจัยทางสังคม

#### การทดสอบ

$H_{010}$  : กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

$H_{110}$  : กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 40 ค่าไคสแควร์และค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง  
กลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน

การตัดสินใจซื้อ	$\chi^2$	Df	P	สรุป	หมายเหตุ
เมื่อผู้บริโภคเลือกเวลาที่ เหมาะสม	104.864	4	.000	มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 19
เมื่อผู้บริโภคเลือกตรายี่ห้อ	10.935	8	.205	ไม่มีความสัมพันธ์	รายละเอียดอยู่ในภาค ผนวกตารางที่ 20

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภค  
ตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มอ้างอิงที่  
ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถปิคอัพขนาด 1  
คัน รองลงมาคือ ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว อันดับสุดท้ายคือ คำพูดปากต่อปากของ  
คนอื่นเกี่ยวกับรถปิคอัพขนาด 1 คัน

3.2. กลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ ขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภค  
ตัดสินใจซื้อโดยเลือกตรายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้รถปิคอัพขนาด 1 คันที่ไปจับจ่ายใช้สอยในห้างขายส่งและขายปลีกขนาดใหญ่จำนวนทั้งสิ้นจำนวน 500 คน สำหรับผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอ้างอิง สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญของวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1.1 เพศ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

1.2 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท , ช่วง 20,000-29,999 บาท , ช่วง 30,000-39,999บาท และตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป เรียงตามลำดับ

1.3 อาชีพ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และนักศึกษา เรียงตามลำดับ

1.4 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาต่ำกว่า ปวส. รองลงมา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ปวส/ อนุปริญญา ปริญญาโท เรียงตามลำดับ และสำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท เป็นอันดับสุดท้าย

1.5 ที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่บริเวณเขตส่วนทะเบียนรถยนต์ สำนักทะเบียนและภาษีรถ( สนท) มากที่สุดร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 2 (สขพ 2) เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 1 (สขพ 1) เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 3 ( สขพ 3) เขตสำนักงานขนส่งเขตพื้นที่ 4 ( สขพ 4) คิดเป็นร้อยละ 17.0 , 13.8, 13.4 และ 6.8 ตามลำดับ

(รายละเอียดเขต สนท,สขพ1, สขพ2,สขพ3,สขพ4 อยู่หน้า 66)

1.6 วัตถุประสงค์ในการซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภค คือ บรรทุกของ คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 30 (บรรทุกของ ขับไป

ท่องเที่ยวและขับไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 20.8 , ขับไปท่องเที่ยวและขับไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 3.8 , บรรทุกของและขับไปทำงานคิดเป็นร้อยละ 3.0 , บรรทุกของและขับไปท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 2.4 )

## 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถปิคอัพขนาด 1 คัน

จากการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคคำนึงถึงการบริการเป็นอันดับแรกสุด รองลงมาคือ ตรีซีห้อ เทคโนโลยี การออกแบบ ความปลอดภัยของรถยนต์ และประเทศต้นกำเนิด ตามลำดับ ในองค์ประกอบของการบริการผู้บริโภครู้สึกว่าดีถึงอะไหล่หาง่าย ศูนย์บริการมีมาก และขายต่อได้ง่าย เรียงตามลำดับ ในองค์ประกอบของการออกแบบผู้บริโภครู้สึกว่าดีถึงอุปกรณ์ภายในรถมีครบ รูปทรงสวยเตอะตาและการตกแต่งภายในดี ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคคำนึงถึงราคารถยนต์เป็นอันดับแรก และอะไหล่ราคาไม่แพง เป็นอันดับรองลงมา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแรกที่ผู้บริโภครู้สึกดีคือ โชว์รูม ไปมาสะดวก รองลงมาคือ โชว์รูมมีมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานขายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ในองค์ประกอบของพนักงานขายผู้บริโภครู้สึกว่าดีถึงคำแนะนำที่ดีของพนักงานขาย มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขายและพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพ เรียงตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นการลดราคาเป็นสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคพิจารณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อุปกรณ์ประกอบรถยนต์ ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมต่ำ สถาบันการเงินของบริษัทรถยนต์ให้กู้เงินเพื่อการผ่อนชำระ คำนวณน้อย สถาบันการเงินทั่วไปให้กู้เงินเพื่อการผ่อนชำระ ผ่อนระยะยาว เรียงตามลำดับ

## 3. ปัจจัยทางสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยทางสังคมที่ศึกษาคือศึกษาเฉพาะกลุ่มอ้างอิงอย่างเดียว จากการวิจัยพบว่า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่สุดคือ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถปิคอัพ รองลงมาคือ ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว อันดับสุดท้ายคือ คำพูดปากต่อปากของคนอื่นเกี่ยวกับรถปิคอัพ

## 4. การตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าพร้อมเงินพร้อมเป็น

อันดับแรก รองลงมาคือเมื่อผู้บริโภคมีเงินเพียงพอที่จะซื้อเงินสด และเมื่อผู้บริโภคมีความจำเป็นเร่งด่วนเป็นอันดับสุดท้าย

จากการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคเลือกตราหือ ผู้บริโภคเลือกหืออื่นช้เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ โคโยต้า และอื่น ๆ เช่น มาสด้า พอร์ค ฯลฯ เป็นอันดับสุดท้าย

#### 5. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ ขนาด 1 คัน

5.1. ผลการทดสอบ “ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน ” พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคือ เฉพาะผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตราหือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2. ผลการทดสอบ “ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน พบว่า

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คันโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่คือ รายได้ เพศ อาชีพ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตราหือ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกตราหือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3. ผลการทดสอบ “ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน” โดยปัจจัยทางสังคมที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มอ้างอิงเพียงอย่างเดียว พบว่า

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน โดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ

ขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตันโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตันโดยเลือกครายี่ห้อ โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภครัดเลือกครายี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผล

ในผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภครัดตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกครายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Epstein (Epstein, 1996 : 90) , Cooper และ Inoue (Cooper and Inoue, 1996 : 293-306) , Boulding (Boulding, 1996 : 12-25) , Zoia (Zoia, 1995 : 68-69) , สาวิกา เกษมศรี (สาวิกา เกษมศรี, 2528 : หน้าบทคัดย่อ) , นินนาท ไชยธีระภิญโญ ในบทความของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับวันที่ 6 มกราคม 2540 หน้า 1,6 (กรุงเทพธุรกิจ, 2540: 1-6) , Douglas และ Flaurel (Douglas and Flaurel, 1989 : RC13 - RC20) , Rapp (Rapp, 1994 : 215) , เศรษฐา ศรีกาญจนเพชร ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 10 กันยายน 2540 หน้า 1 (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้กล่าวแล้วข้างต้นในบทที่ 2 แล้ว บุคคลต่างๆเหล่านี้ได้มีความคิดเห็นเป็นแนวเดียวกันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเทศต้นกำเนิด ความปลอดภัย ครายี่ห้อ การออกแบบ เทคโนโลยีและการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จากการวิจัยพบว่าในองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอันดับแรกสุด รองลงมา คือ ครายี่ห้อ เทคโนโลยี การออกแบบ ความปลอดภัย และประเทศต้นกำเนิด เรียงตามลำดับ ส่วนการบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอะไหล่หาง่ายเป็นอันดับแรกสุด รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีมาก ขายต่อได้ง่าย เรียงตามลำดับ ถ้าพิจารณาในประเด็นนี้จะพบว่า สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถปิคอัพขนาด 1 ตันใช้ ดังจะเห็นได้จากในปี 2540 ได้มีบริษัทรถยนต์หลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตันได้ง่ายขึ้น คือ บริษัทโตโยต้าใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยเน้นผลิตภัณฑ์รถปิคอัพที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) บริษัทอิชูซุได้ใช้กลยุทธ์



ทางตลาดโดยเน้นการบริการหลังการขาย โดยการสร้างศูนย์บริการไว้ในโชว์รูมเพื่อเน้นบริการหลังการขายให้มีศูนย์บริการมาก และอะไหล่หาง่ายพร้อมที่จะบริการลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) และบริษัทอีซูซุยังมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ อีซูซุมาสเตอร์ แชนด์ ออกสู่ตลาดในปี 2540 เป็นรถที่มีการออกแบบดีคือรูปร่างรถที่สวยงามและมีเทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งประสบความสำเร็จในด้านยอดขายอย่างสูง อีกทั้งยังมีการเร่งพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการให้ดีขึ้นเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) และบริษัทมาสด้าได้ออกรถปิคอัพใหม่เพื่อกระตุ้นยอดขาย คือ รถปิคอัพ มาสด้าปี 2500 ซีโอฟเตอร์ ซึ่งเป็นรถที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 2) เมื่อพิจารณาถึงประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเทศต้นกำเนิดเป็นอันดับสุดท้ายเนื่องจาก รถปิคอัพขนาด 1 ตันหลายๆยี่ห้อ มีประเทศต้นกำเนิดจากประเทศญี่ปุ่นเหมือนกัน

2. ด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตรายี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Arguea และคนอื่นๆ (Arguea , Hsiao and Taylor, 1994 : 1-18) ,Cavanaugh (Cavanaugh, 1996 : 21-22) , Arnthorsson (Arnthorsson ,1996 : 198) , Epstein (Epstein ,1996 : 90) ,อิทธิพลหมั่นภักดี (อิทธิพล หมั่นภักดี ,2527 : หน้าบทคัดย่อ) ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันนี้ได้กล่าวแล้วข้างต้นในบทที่ 2 บุคคลต่างๆเหล่านี้ได้กล่าวไว้เป็นแนวเดียวกันว่า ราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ถ้าพิจารณาในประเด็นนี้จะพบว่าสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถปิคอัพขนาด 1 ตันใช้ ดังจะเห็นได้จากในปี 2540 ได้มีบริษัทรถยนต์หลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตันได้ง่ายขึ้น เช่น บริษัทโตโยต้าใช้กลยุทธ์ราคาเป็นตัวนำ (ผู้จัดการ , 2540 : 1) บริษัทอีซูซุได้เปิดให้มีการจองรถปิคอัพขนาด 1 ตันในราคาเดิมก่อนที่จะมีการปรับขึ้นราคา ทำให้มียอดจองรถปิคอัพขนาด 1 ตันเป็นจำนวนมาก (ฐานเศรษฐกิจ 2540 : 1) และมีการเปิดตัวรถปิคอัพขนาด 1 ตัน อีซูซุ ฟาสเตอร์ แชนด์ ออกสู่ตลาดด้วยราคาที่เหมาะสมสูง ซึ่งประสบความสำเร็จในด้านยอดขายอย่างสูง (ฐานเศรษฐกิจ 2540 : 1)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lopez และ Dionisio (Lopez and Dionisio , 1997 : 176) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์คือ การมีตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายทั่วในตลาดรถยนต์ และจากบทสัมภาษณ์โดชิโนริ โมริ ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 ระบุว่า กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มาสด้าใช้เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่าย

ขึ้นในปี 2540 คือ การขยายขีดเลออร์และเสริมความแข็งแกร่งของขีดเลออร์ให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและมีคุณภาพ (ฐานเศรษฐกิจ 2540 : 2) โดยในองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโซ่วรรูมไปมาสะดวกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือโซ่วรรูมมีมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kinter (Kinter, 1995 : S-20) , Anomymous (Anomymous, 1996 : 36-37) , Epstein (Epstein, 1996 : 90) , สมพงษ์ ผลจิตจรูญ ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 17 กันยายน 2540 หน้า 1 (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) , เศรษฐา ศรีกาญจนเพริศ ในบทความหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 10 กันยายน 2540 หน้า 1 (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) , Frank (Frank, 1994:3-5) , ฝ่ายวิชาการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ( ฝ่ายวิชาการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2540 : 1-2) , โคชินริ โมริ ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับวันที่ 12 กันยายน 2540 หน้า 2 (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 2) , เอส ภูมิปุระ ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 19 กันยายน 2540 หน้า 1 (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) , สมพงษ์ ผลจิตจรูญ ในบทความของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับวันที่ 19 กันยายน 2540 หน้า 1 (ฐานเศรษฐกิจ, 2540 : 1) , Kennedy (Kennedy, 1994 : 121) ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในบทที่ 2 บุคคลต่างๆเหล่านี้ได้กล่าวไว้เป็นแนวเดียวกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และจากการวิจัยพบว่าในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สำเร็จการศึกษาค่ากว่าปวส อาชีพ เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท . เป็นอันดับแรก ถ้าพิจารณาในประเด็นนี้จากการที่ผู้บริโภคมีการศึกษาไม่มากนักการศึกษาต่ำกว่าปวส ทำให้การประกอบอาชีพอื่น ๆ ค่อนข้างยากหรือถ้ามีก็มีรายได้ค่อนข้างน้อย ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายทำงานหนักได้ขงของได้ จึงทำให้ผู้บริโภคประกอบกิจการส่วนตัว เช่น มีร้านค้าของตัวเอง เพื่อให้มีรายได้มากขึ้น ซึ่งทำให้ต้องใช้รถปิคอัพขนาด 1 ตันเพื่อทำงานบรรทุกของเพื่อใช้ในกิจการส่วนตัวนั้น

6. กลุ่มอ้างอิง พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน เมื่อผู้บริโภคเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Mooradian (Mooradian,

1994 : 294) Swan และ Oliver (Swan and Oliver, 1989 : 516-533) อิทธิพล หมั่นภักดี (อิทธิพล หมั่นภักดี ,2527 : หน้าบทคัดย่อ) ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในบทที่ 2 บุคคลต่างๆเหล่านี้ได้กล่าวไว้เป็นแนวเดียวกันว่า กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

7. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค้อพขนาด 1 คัน เมื่อผู้บริโภคเลือกตราชี่ห้อซึ่งชี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือกอันดับหนึ่งคือ อีซูซุ รองลงมาคือ ชีห้อโตโยต้า, นิสสัน, มิตซูบิชิ และอื่นๆ (เช่น ฟอर्ड และมาสด้า ฯลฯ) เรียงตามลำดับ จากจำนวนร้อยละของข้อมูลตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกรถปีค้อพีชี่ห้ออีซูซุมากที่สุด รองลงมา คือผู้บริโภคเลือกชี่ห้อโตโยต้า ชีห้อนิสสัน ชีห้อมิตซูบิชิ และชี่ห้ออื่นๆ (เช่น ฟอर्ड มาสด้า ฯลฯ) เรียงตามลำดับ แสดงว่าผลิตภัณฑ์และราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค้อพขนาด 1 คันของผู้บริโภคที่เลือกชี่ห้ออีซูซุมากที่สุด ซึ่งในตารางรถปีค้อพขนาด 1 คันขอคจำนำของชี่ห้ออีซูซุมากที่สุด จากจุดนี้เองผู้ผลิตและผู้จัดจำนำรถปีค้อพขนาด 1 คันชี่ห้อโตโยต้า, นิสสัน, มิตซูบิชิ และอื่นๆ (เช่น ฟอर्ड และมาสด้า ฯลฯ) ควรศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของรถปีค้อพขนาด 1 คันชี่ห้ออีซูซุมีข้อเด่นหรือมีคุณสมบัติอะไรบ้าง และราคาของรถปีค้อพขนาด 1 คันชี่ห้ออีซูซุเป็นอย่างไรบ้างเพื่อนำไปปรับปรุงรถปีค้อพขนาด 1 คันของตนเอง

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนวทางการทำการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำนำรถปีค้อพขนาด 1 คันควรจะใช้แบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้คือ

##### ประเด็นที่หนึ่ง

ก. ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำนำควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปีค้อพขนาด 1 คัน ทั้งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกตราชี่ห้อ ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

1. การบริการ ในแง่ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำนำจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการให้มีศูนย์บริการมากและมีอะไหล่พร้อมที่จะบริการลูกค้า และการบริการในแง่ให้รถสามารถขายต่อได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีความสะดวก

2. ทรายี่ห้อ ทรายี่ห้อมีความสำคัญเพราะผู้บริโภคค้ำนึ่งถึงทรายี่ห้อและมีการเปรียบเทียบทรายี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นควรให้ผู้บริโภครู้จักและจ้าทรายี่ห้อนี้ได้ อาจจะโดยการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเน้นทรายี่ห้อเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจ้าทรายี่ห้อนี้ได้

3. เทคโนโลยี ควรพัฒนาารณให้มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถบรรลุทุกของได้ค้ เนื่องจากในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคค้ำนึ่งถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยและผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รดปีค้อพเพื่อบรรลุทุกของ แต่การที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยหากเทคโนโลยีของรดไม่สอดคล้องกับสิ่งค้กล่าวก็อาจทำให้รดไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นก่อนที่จะนำสินค้ำใหม่ออกสู่ตลาดจึงควรมีการทดสอบตลาดก่อน

4. การออกแบบ ควรพัฒนาด้านการออกแบบให้มีอุปกรณ์ภายในครบ มีรูปทรงรดสวยเตะตาและการตกแต่งภายในค้ ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ซื้อรดปีค้อพไม่ได้ต้องการแค่ว้ใช้งานบรรลุทุกของเท่านั้นแต่ต้องการความสะดวกสบายและความสวยงามของรดด้วยเหมือนกับเป็นรดเก้ด้วย ดังนั้นจึงควรพัฒนาารณปีค้อพให้ทั้งใช้งานบรรลุทุกของได้ค้และมีความสวยงามสะดวกสบาย

5. ความปลอดภัย ควรพัฒนาด้านความปลอดภัยของรด เช่น ให้มีฉลุมนิรภัย

6. ประเทศค้ก้กำเนิด ควรให้ผู้บริโภครู้จักถึงประเทศค้ก้กำเนิดของรด

ข. ราคา ควรให้ความสำคัญกับราคามากเนื่องจากราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรดปีค้อพขนาด 1 ค้ัน ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมและเลือกทรายี่ห้อ โดยรดปีค้อพขนาด 1 ค้ันเป็นสินค้ำค้งทนถาวร ราคาต่อหน่วยสูง ผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาถึงความค้คุณค่าของเงินที่จะต้องเสียไป ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จ้าจ้าหน่ายจึงควรตั้งราคารดปีค้อพขนาด 1 ค้ัน ให้เหมาะสมและจ้จใจโดยควรใช้ราคาเรดปีค้อพขนาด 1 ค้ันของยี่ห้ออื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย และควรตั้งราคาอะไหล่ไม่แพงซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมา โดยรดมีการใช้งานโดยเฉพาะรดปีค้อพขนาด 1 ค้ันซึ่งส่วนใหญ่ใช้บรรลุทุกของทำให้มีการสึกหรือต้องซ่อมแซมเปลี่ยนอะไหล่บ่อย ดังนั้นควรตั้งราคาอะไหล่ไม่แพงเพื่อเป็นการจ้จใจผู้บริโภคให้หันมาใช้รดยี่ห้อนี้ การตั้งราคาอะไหล่ควรใช้ราคาอะไหล่ของรดปีค้อพขนาด 1 ค้ันยี่ห้ออื่น ๆ มาประกอบการพิจารณาด้วย

ค. ช่องทางการจ้จจ้าหน่าย ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังสถานที่ที่จะซื้อสินค้ำก็มีความสำคัญ ซึ่งถ้าเป็นที่ซึ่งสามารถเดินทางมาได้สะดวก ก็จะทำให้มีผู้สนใจมาค้สินค้ำได้ บริษัทผู้ผลิตและผู้จ้จจ้าหน่ายควรตั้งโชว์รุมในทำเลที่ไปมาสะดวกและควรมีโชว์รุมให้มากพอที่ผู้บริโภคที่อยู่ในที่ต่างๆมีทั้งในตัวเมืองและชานเมือง ผู้บริโภคสามารถไปได้อย่างทั่วถึงหรือให้มีตัวแทนจ้จจ้าหน่ายมากและกระจายให้ทั่วไป โดยผู้จ้จจ้าหน่ายอาจทำการส่งเสริม

การขายโดยให้อัตราคอกเบี้ยต่ำหรือการให้รางวัลพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย เพื่อจูงใจให้มีผู้อยากประกอบกิจการเป็นตัวแทนจำหน่ายรถปิคอัพขนาด 1 คันมากขึ้น

ง. การส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับดังนี้

1. พนักงานขาย ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับแรก โดยรถปิคอัพขนาด 1 คันเป็นสินค้า Heterogeneous Good ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายจึงมีความสำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้เห็นถึงข้อดี ประโยชน์ และความคุ้มค่าในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาดควรมีการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานขายให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทที่สามารถให้คำอธิบายและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเรื่องอื่นๆแก่ลูกค้าได้ ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอแนวทางที่บริษัทผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายรถปิคอัพขนาด 1 คันควรจะทำเพื่อฝึกฝนและสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย คือ

1.1. จัดอบรมด้านศิลปะการขาย ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทแก่พนักงานขายและควรมีการอบรมอย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้มีการพัฒนาเรื่อยไป

1.2. จัดทำ Catalog แจกให้แก่พนักงานขายเพื่อให้พนักงานขายมีเครื่องมืออธิบายลูกค้า สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3. จัดฝึกอบรมด้านบุคลิกภาพแก่พนักงานขาย

2. การส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยใคร่ขอเสนอการส่งเสริมการขายโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

2.1. ตั้งราคาให้ล่อใจ เช่น ตั้งราคารถปิคอัพ 1 คันให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2.2. อุปกรณ์ประกอบรถยนต์ เช่น มีกระจกไฟฟ้า มีเซ็นทรัลล็อก เป็นต้น

2.3. ข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เช่น รับส่วนลดพิเศษค่าอะไหล่เป็นเวลา 3 ปี การตรวจเช็คสภาพรถตามระยะทางทุก 5,000 กม.หรือภายใน 2 ปีฟรี ประกันภัยชั้น 1 ฟรี 1 ปี ได้รับความคุ้มครองค่า 3,500 บาทสำหรับซื้ออุปกรณ์ตกแต่งและอะไหล่รถ หรือค่าแรงฟรีและค่าอะไหล่ในราคาลดพิเศษเป็นระยะเวลา 2 ปี หรือรับประกันการใช้งาน 2 ปีหรือที่ 50,000 กม. เป็นต้น

2.4. อัตราคอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมต่ำ เช่น อัตราคอกเบี้ยกู้ยืม 0 % ในกรณีผ่อนชำระภายใน 1 ปี หรืออัตราคอกเบี้ย 5 % ในกรณีผ่อนชำระเกิน 1 ปี

2.5. สถาบันการเงินของบริษัทให้กู้เงินเพื่อการผ่อนชำระ

3. การโฆษณา ควรมีการโฆษณาซึ่งเป็นการแจ้งเรื่องราวและเสนอขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภครับรู้ โดยเน้นกลุ่มเพศชายและเน้นว่าสามารถบรรลุทุกข้อที่ได้ดี หรือเน้นคุณสมบัติที่เป็นข้อเด่น เช่น การบริการดี มีศูนย์บริการมาก ละเอียดง่ายและขายต่อได้ง่าย เป็นต้น โดยโฆษณาในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงปีใหม่เดือนมกราคมซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมักจะมีเงิน เช่น ได้รับเงินโบนัส หรือช่วงเก็บเกี่ยวพืชผลทางการเกษตรซึ่งทำให้มีความจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์การเกษตร

4. การประชาสัมพันธ์ ท่ามกลางการแข่งขันในการตลาดรถยนต์ที่สูงในปัจจุบัน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไม่ควรอยู่กับที่ควรจะเป็นฝ่ายรุกเข้าหาผู้บริโภค ควรมีการจัดนิทรรศการโชว์รถยนต์ทั้งในกรุงเทพฯ และในจังหวัดใหญ่ๆ เพื่อเป็นการเข้าหาผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย และสอบถามรายละเอียดต่างๆ ได้ อาจมีการจัดเหตุการณ์ต่างๆ เช่น การจัดโครงการดูแลสิ่งแวดล้อม การรณรงค์ให้ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งเป็นโครงการที่ควรทำเนื่องจากรถยนต์ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้ และเช่นเดียวกับการโฆษณาควรทำประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเก็บเกี่ยวพืชผลทางการเกษตรหรือช่วงปีใหม่เดือนมกราคม เป็นต้น

ประเด็นที่สอง

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ใช้รถจักรยานยนต์ 1 คัน ดังนี้

- ก. เพศ ชาย
- ข. รายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท
- ค. อาชีพ เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว
- ง. ระดับการศึกษา สำเร็จการศึกษาดำรงระดับ ปวส.

การรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ย่อมเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในการวางแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ให้เข้าถึงตัวผู้ที่ผู้ซื้อได้ตรงและมีประสิทธิผล

ประเด็นที่สาม

กลุ่มอ้างอิง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงกลุ่มอ้างอิงในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ โดยคำนึงถึงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว และคำพูดปากต่อปากของคนอื่นเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ เรียงตามลำดับ โดยอาจใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยเน้นกลุ่มอ้างอิง เช่น ตัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคลที่เคยใช้รถจักรยานยนต์ว่าเคยใช้ยี่ห้อนี้แล้วดี หรือจัดการประชุมโดยเชิญผู้ที่เคยใช้รถ

ปีคัพท์ี่ห่อต่าง ๆ มาเพื่อสอบถามความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

**ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการวิจัยและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีคัฟขนาด 1 คันในเขตปริมณฑลและจังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ , สงขลา เป็นต้น
2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่ยังว่างอยู่
3. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถปีคัฟขนาด 1 คัน โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น ภาวะทางเศรษฐกิจกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้การวิจัยเรื่องนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

**ปัญหาและอุปสรรคในการวิจัย**

1. ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลนานกว่าจะได้รับข้อมูลครบตามจำนวน เนื่องจากแบบสอบถามมีหลายหน้า

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ฝ่ายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. แผนแม่บท  
เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย, 2540.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. พหุติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537.

วารสารและเอกสารอื่นๆ

“ก้าวใหม่มาสด้าเร้าใจเกินขี้ใจ.” *ฐานเศรษฐกิจ*. 12 กันยายน 2540.

“โตโยต้าเปิดฉากเคลียร์สต็อกทุ่มงบกับยอดขาย 2 รุ่นหลัก.” *ผู้จัดการ*. 24 พฤศจิกายน 2540.

“โตโยต้าลุยอีกรอบคราวนี้ฉลุย 35 ปี อัดงบ 50 ล้าน คั้นยอดโซลูนา ไฮลักซ์.” *ฐานเศรษฐกิจ* 24  
พฤศจิกายน 2540 .

“ในสถานการณ์โอเวอร์ซัพพลาย ผ่านแผนฉุกเฉินกู้ชีพชูชู” *กรุงเทพธุรกิจ* 1 ธันวาคม 2540.

“ประชุมผู้ผลิตชิ้นส่วนหวังดึงนักลงทุนญี่ปุ่น” *สยามโพสต์*. 16 มีนาคม 2540.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกร ไทย. อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยบนเส้นทางการพัฒนาที่ยาวนาน.

ฝ่ายวิชาการ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย . อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน : โอกาสและ  
สู่ทางการลงทุน , 2540.

“ฟอร์ดลดเงินลงทุนตลาดต่อเนื่องเน้นอีกแคมเปญเช่าซื้อตลอดปี.” *ฐานเศรษฐกิจ*. 17 กันยายน  
2540.

“มาสด้าอิงฟอร์ดเพิ่มทุนลิขสิทธิ์เปิดแคมเปญแรกควมนี้ต่ำ 20%” *ฐานเศรษฐกิจ*. 1 กันยายน 2540.

“รณราคาระเหยียดดีปีค้อพาคคตลาดปี 40 โดแค่ 7%.” *กรุงเทพธุรกิจ*. 6 มกราคม 2540.

“สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ประจำปี 2540” สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2540.

“อีซูซุมั่นใจปีนี้เข้าตลาดปีค้อพ.” *ฐานเศรษฐกิจ*. 19 กันยายน 2540.

“อีซูซุขอโตเซ็นเตอร์ คุยเปิดเพิ่มคาร์แกลอรี่.” *ฐานเศรษฐกิจ* 10 กันยายน 2540.



### วิทยานิพนธ์

พิมลพร เอื้อวิริยะ ไชยกุล “การศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์บรรทุกขนาดเล็กในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

สมยศ ชูติสุริยรักษ์. “การลงทุนในอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2522.

สาวิกา เกษมศรี “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ ปรึญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

อิทธิพล หมั่นภักดี. “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิแลนเซอร์.” วิทยานิพนธ์ ปรึญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

### ภาษาอังกฤษ

#### Books

Kotler, Phillip. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation. and Control.** 5<sup>th</sup>. ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall , 1997.

#### Journal

Anomymous. “Car Buyers Put Wheels in Motion,” **Marketing week.** September 1996.

Arguea, NM., Hsiao ,C.o and G.A. Taylor. “Estimating Consumer Preferences Using Market Data and Application to US Automobile Demand.” **Journal of Applied Econometrics.** January-March 1994.

Boulding, Purokrit. “The Price of Safety.” **Journal of Consumer Research.** June 1996.

Cavanaugh, Tim. “Classy Used Chassis.” **American Demographics.** July 1996.

Cooper, Lee G.and Inoue, Akihiro. “Building Market Structures from Consumer Preferences.” **Journal of Marketing Research.** August 1996.

- Douglas, Scott. and Flaurel , English. "Tracking Automobile Intentions and Imagery :  
A Case Study." **Journal of Advertising Research**. February - March 1989.
- Frank, Jame G. "So Far & Good for '94." **Canadian Business Review**. Summer  
1994.
- Kinter ,Kim. "Struggling to Win Back Black." **Advertising Age**. April 1995.
- Richard,Leah. "Subaru GMC Top Push to Win Over Women." **Advertising Age**. April 1995.
- Swan, John E and Oliver ,Richard L . " Postpurchase Communication by Consumers." **Journal  
of Retailing**. Winter 1989.
- Triplett, Tim. "Automakers Recognizing Value of Women's Market." **Marketing News**.  
April 1994.
- Zoia, David E. "These Days, It's Safty first". **Word's Auto World**. October 1995.
- Thesis
- Arnthorsson, Arni. "The Used Goods Market and the Endowment Effect." Ph.D.  
dissertation. University of South Carolina. 1996.
- Epstein ,Shelley. "The Impact of Competitive Marketing Strategies on Market Share  
Leadership : An Application to The Automobile Industry." MSC.  
dissertation. Concordia University(Canada). 1996.
- Kennedy, Mary Susan. "The Determinants and Impact of Consumer Trust in Buyer-  
Seller Relationships." Ph.D. dissertation. University Of Memphis. 1994 .
- Lopez , Lopez and Dionisio , Francisco. "Strategic Alternatives of The Car Distribution  
Network and Its Integration with Funtional Strategies of Carmaker Placed  
in Spain (Automobile Manufacturers)." Ph.D. dissertation. University of  
Barcelona. 1997.
- Mooradian, Todo Andrew. "Product / Consumption-Based Consumer Behaviors :  
Conceptualization and Measure Development." Ph.D. dissertation. University of  
New York. 1994.
- Rapp, Reinhold. "Customer Satisfaction Through Service Quality." Ph.D. dissertation.  
University Twente ( The Netherland ). 1994.

ด

พ

ภาคผนวก

ค

ภาคผนวก ก  
ประมวลผลคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 1

แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ 1 คัน

ช่วงเวลาที่เหมาะสม	ผลิตภัณฑ์						รวม
	ประเทศ ต้นกำเนิด	ความปลอดภัย	คราซีห้อ	การ ออกแบบ	เทคโนโลยี	การ บริการ	
เมื่อมีเงินคาวนพร้อม จำนวน	8	13	48	19	25	100	213
%	26.7	34.2	52.2	38	32.9	46.7	42.6
เมื่อมีเงิน ในมือเพียงพอ จำนวน	15	18	18	19	51	81	202
เป็นเงินสด %	50	47.4	19.6	38	67.1	37.9	40.4
เมื่อมีความจำเป็น จำนวน	7	7	26	12	0	33	85
เร่งด่วน %	23.3	18.4	28.3	24	0	15.4	17
รวม จำนวน	30	38	92	50	76	214	500
%	6	7.6	18.4	10	15.2	42.8	100

ตารางที่ 2

แสดงคราซีห้อแจกแจงตามปัจจัยผลิตภัณฑ์ของรถจักรยานยนต์ 1 คัน

คราซีห้อ	ผลิตภัณฑ์						รวม
	ประเทศ ต้นกำเนิด	ความปลอดภัย	คราซีห้อ	การ ออกแบบ	เทคโนโลยี	การ บริการ	
อีซูซุ จำนวน	6	9	22	16	23	83	159
%	20	23.7	23.9	32	30.3	38.8	31.8
โตโยต้า จำนวน	6	7	25	7	29	62	136
%	20	18.4	27.2	14	38.2	29	27.2
นิสสัน จำนวน	8	8	15	7	13	30	81
%	26.7	21.1	16.3	14	17.1	14	16.2
มิตซูบิชิ จำนวน	3	12	16	6	7	26	70
%	10	31.6	17.4	12	9.2	12.1	14
อื่นๆ(เช่น ฟอร์ด , มาสด้า)จำนวน	7	2	14	14	4	13	54
%	23.3	5.3	15.2	28	5.3	6.1	10.8
รวม จำนวน	30	38	92	50	76	214	500
%	6	7.6	18.4	10	15.2	42.8	100

ตารางที่ 3  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามราคาของรถจักรยานยนต์ 1 คัน

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		ราคา		รวม
		ราคารถยนต์	อะไหล่ราคาไม่แพง	
เมื่อมีเงินค่าน้ำพร้อม	จำนวน	168	45	213
	%	60.6	20.2	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อเป็นเงินสด	จำนวน	49	153	202
	%	17.7	68.6	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	60	25	85
	%	21.7	11.2	17
รวม	จำนวน	277	223	500
	%	55.4	44.6	100

ตารางที่ 4  
แสดงครายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ 1 คันแจกแจงตามราคา

ครายี่ห้อ		ราคา		รวม
		ราคารถยนต์	อะไหล่ราคาไม่แพง	
อีซูซุ	จำนวน	38	121	159
	%	13.7	54.3	31.8
โตโยต้า	จำนวน	101	35	136
	%	36.5	15.7	27.2
นิสสัน	จำนวน	52	29	81
	%	18.8	13	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	44	26	70
	%	15.9	11.7	14
อื่นๆ (เช่น ฟอर्ड , มาสด้า)	จำนวน	42	12	54
	%	15.2	5.4	10.8
รวม	จำนวน	277	223	500
	%	55.4	44.6	100

ตารางที่ 5  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม
		โซว์รูมมีมาก	โซว์รูมไปมาสะดวก	
เมื่อมีเงินค่างพร้อม	จำนวน	28	185	213
	%	48.3	41.9	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อเป็นเงินสด	จำนวน	12	190	202
	%	20.7	43	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	18	67	85
	%	31	15.2	17
รวม	จำนวน	58	442	500
	%	11.6	88.4	100

ตารางที่ 6  
แสดงครายี่ห้อของรถปิคอัพขนาด 1 ตันแจกแจงตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ครายี่ห้อ		ช่องทางการจัดจำหน่าย		รวม
		โซว์รูมมีมาก	โซว์รูมไปมาสะดวก	
อีซูซุ	จำนวน	17	142	159
	%	29.3	32.1	31.8
โตโยต้า	จำนวน	13	123	136
	%	22.4	27.8	27.2
นิสสัน	จำนวน	11	70	81
	%	19	15.8	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	9	61	70
	%	15.5	13.8	14
อื่นๆ (เช่น ฟอร์ด , มาสด้า)	จำนวน	8	46	54
	%	13.8	10.4	10.8
รวม	จำนวน	58	442	500
	%	11.6	88.4	100

ตารางที่ 7  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามการส่งเสริมการตลาด

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		การส่งเสริมการตลาด				รวม
		การ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	พนักงาน ขาย	
เมื่อมีเงินคาวนพร้อม	จำนวน	32	3	61	117	213
	%	49.2	16.7	42.7	42.7	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อ เป็นเงินสด	จำนวน	24	14	63	101	202
	%	36.9	77.8	44.1	36.9	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	9	1	19	56	85
	%	13.8	5.6	13.3	20.4	17
รวม	จำนวน	65	18	143	274	500
	%	13	3.6	28.6	54.8	100

ตารางที่ 8  
แสดงตราซื้อหือรดับปีคัพขนาด 1 ตันแจกแจงตามการส่งเสริมการตลาด

ตราซื้อหือ		การส่งเสริมการตลาด				รวม
		การ โฆษณา	การประชาสัมพันธ์	การส่งเสริม การขาย	พนักงาน ขาย	
อีซูซุ	จำนวน	16	10	49	84	159
	%	24.6	55.6	34.3	30.7	31.8
โตโยต้า	จำนวน	24	1	40	71	136
	%	36.9	5.6	28	25.9	27.2
นิสสัน	จำนวน	10	3	24	44	81
	%	15.4	16.7	16.8	16.1	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	7	3	15	45	70
	%	10.8	16.7	10.5	16.4	14
อื่นๆ (เช่น ฟอร์ด , มาสด้า)	จำนวน	8	1	15	30	54
	%	12.3	5.6	10.5	11	10.8
รวม	จำนวน	65	18	143	274	500
	%	13	3.6	28.6	54.8	100

ตารางที่ 9  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามรายได้

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		รายได้					รวม
		ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000บาท	
		10,000บาท	19,999บาท	29,999บาท	39,999บาท	ขึ้นไป	
เมื่อมีเงินค่านพร้อม	จำนวน	43	88	40	30	12	213
	%	41.7	48.9	39.2	42.3	27.3	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อ เป็นเงินสด	จำนวน	53	60	37	25	27	202
	%	51.5	33.3	36.3	35.2	61.4	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	7	32	25	16	5	85
	%	6.8	17.8	24.5	22.5	11.4	17
รวม	จำนวน	103	180	102	71	44	500
	%	20.6	36	20.4	14.2	8.8	100

ตารางที่ 10  
แสดงครายี่ห้อของรถจักรยานยนต์ขนาด 1 คับแจกแจงตามรายได้

ครายี่ห้อ		รายได้					รวม
		ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000บาท	
		10,000บาท	19,999บาท	29,999บาท	39,999บาท	ขึ้นไป	
อีซูซุ	จำนวน	36	58	31	20	14	159
	%	35	32.2	30.4	28.2	31.8	31.8
โตโยต้า	จำนวน	24	51	22	23	16	136
	%	23.3	28.3	21.6	32.4	36.4	27.2
นิสสัน	จำนวน	17	32	16	9	7	81
	%	16.5	17.8	15.7	12.7	15.9	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	15	19	21	12	3	70
	%	14.6	10.6	20.6	16.9	6.8	14
อื่นๆ (เช่น ฟอรัค , มาสด้า)	จำนวน	11	20	12	7	4	54
	%	10.7	11.1	11.8	9.9	9.1	10.8
รวม	จำนวน	103	180	102	71	44	500
	%	20.6	36	20.4	14.2	8.8	100



ตารางที่ 11  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามเพศ

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
เมื่อมีเงินค่างพร้อม	จำนวน	167	46	213
	%	42	45.1	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อเป็นเงินสด	จำนวน	172	30	202
	%	43.2	29.4	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	59	26	85
	%	14.8	25.5	17
รวม	จำนวน	398	102	500
	%	79.6	20.4	100

ตารางที่ 12  
แสดงครายี่ห้อรถปิคอัพขนาด 1 ตันแจกแจงตามเพศ

ครายี่ห้อ		เพศ		รวม
		ชาย	หญิง	
อีซูซุ	จำนวน	138	21	159
	%	34.7	20.6	31.8
โตโยต้า	จำนวน	110	26	136
	%	27.6	25.5	27.2
นิสสัน	จำนวน	65	16	81
	%	16.3	15.7	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	49	21	70
	%	12.3	20.6	14
อื่นๆ (เช่น ฟอร์ด , มาสด้า)	จำนวน	36	18	54
	%	9	17.6	10.8
รวม	จำนวน	398	102	500
	%	79.6	20.4	100

ตารางที่ 13  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามที่อยู่อาศัย

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		ที่อยู่อาศัย					รวม
		สนท	สขพ1	สขพ2	สขพ3	สขพ4	
เมื่อมีเงินค่างพร้อม	จำนวน	111	28	35	24	15	213
	%	45.3	40.6	41.2	35.8	44.1	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อ เป็นเงินสด	จำนวน	96	27	40	28	11	202
	%	39.2	39.1	47.1	41.8	32.4	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	38	14	10	15	8	85
	%	15.5	20.3	11.8	22.4	23.5	17
รวม	จำนวน	245	69	85	67	34	500
	%	49	13.8	17	13.4	6.8	100

ตารางที่ 14  
แสดงครายี่ห้อของรถปิคอัพขนาด 1 ตันแจกแจงตามที่อยู่อาศัย

ครายี่ห้อ		ที่อยู่อาศัย					รวม
		สนท	สขพ1	สขพ2	สขพ3	สขพ4	
อีซูซุ	จำนวน	79	16	36	18	10	159
	%	32.2	23.2	42.4	26.9	29.4	31.8
โตโยต้า	จำนวน	66	17	22	23	8	136
	%	26.9	24.6	25.9	34.3	23.5	27.2
นิสสัน	จำนวน	38	16	15	10	2	81
	%	15.5	23.2	17.6	14.9	5.9	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	31	15	6	10	8	70
	%	12.7	21.7	7.1	14.9	23.5	14
อื่นๆ (เช่น ฟอร์ด , มาสด้า)	จำนวน	31	5	6	6	6	54
	%	12.7	7.2	7.1	9	17.6	10.8
รวม	จำนวน	245	69	85	67	34	500
	%	49	13.8	17	13.4	6.8	100

ตารางที่ 15  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		อาชีพ				รวม
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ ผู้ประกอบการส่วนตัว	พนักงาน/ ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	นักศึกษา	
เมื่อมีเงินค่านพร้อม	จำนวน	71	64	65	13	213
	%	63.4	31.7	41.1	46.4	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อ เป็นเงินสด	จำนวน	31	104	58	9	202
	%	27.7	51.5	36.7	32.1	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	10	34	35	6	85
	%	8.9	16.8	22.2	21.4	17
รวม	จำนวน	112	202	158	28	500
	%	22.4	40.4	31.6	5.6	100

ตารางที่ 16  
แสดงรายชื่อห้างสรรพสินค้าขนาด 1 ชั้นแจกแจงตามอาชีพ

รายชื่อห้าง		อาชีพ				รวม
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของธุรกิจ/ ผู้ประกอบการส่วนตัว	พนักงาน/ ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน	นักศึกษา	
อีซูซุ	จำนวน	31	69	52	7	159
	%	27.7	34.2	32.9	25	31.8
โตโยต้า	จำนวน	30	56	43	7	136
	%	26.8	27.7	27.2	25	27.2
นิสสัน	จำนวน	21	32	24	4	81
	%	18.8	15.8	15.2	14.3	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	14	30	21	5	70
	%	12.5	14.9	13.3	17.9	14
อื่นๆ (เช่น ฟอร์ด , มาสด้า)	จำนวน	16	15	18	5	54
	%	14.3	7.4	11.4	17.9	10.8
รวม	จำนวน	112	202	158	28	500
	%	22.4	40.4	31.6	5.6	100

ตารางที่ 17

แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่า ปวศ.	ปวศ./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
เมื่อมีเงินค่าน้ำพร้อม	จำนวน	100	41	58	12	2	213
	%	49.3	34.5	40.8	44.4	22.2	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อ เป็นเงินสด	จำนวน	80	51	60	7	4	202
	%	39.4	42.9	42.3	25.9	44.4	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	23	27	24	8	3	85
	%	11.3	22.7	16.9	29.6	33.3	17
รวม	จำนวน	203	119	142	27	9	500
	%	40.6	23.8	28.4	5.4	1.8	100

ตารางที่ 18

แสดงตราซื้อของรถปิกอัพขนาด 1 ตันแจกแจงตามระดับการศึกษา

ตราซื้อ		ระดับการศึกษา					รวม
		ต่ำกว่า ปวศ.	ปวศ./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท	
อีซูซุ	จำนวน	65	35	48	9	2	159
	%	32	29.4	33.8	33.3	22.2	31.8
โตโยต้า	จำนวน	57	32	43	3	1	136
	%	28.1	26.9	30.3	11.1	11.1	27.2
นิสสัน	จำนวน	35	23	18	3	2	81
	%	17.2	19.3	12.7	11.1	22.2	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	26	15	20	6	3	70
	%	12.8	12.6	14.1	22.2	33.3	14
อื่นๆ (เช่น ฟอร์ด , มาสด้า)	จำนวน	20	14	13	6	1	54
	%	9.9	11.8	9.2	22.2	11.1	10.8
รวม	จำนวน	203	119	142	27	9	500
	%	40.6	23.8	28.4	5.4	1.8	100

ตารางที่ 19  
แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการตัดสินใจซื้อแจกแจงตามกลุ่มอ้างอิง

ช่วงเวลาที่เหมาะสม		กลุ่มอ้างอิง			รวม
		คำพูดปาก ต่อปากของ คนอื่น	ผู้ที่เคยใช้ รถบีคัท	ความคิดเห็น ของบุคคล ในครอบครัว	
เมื่อมีเงินคาวนพร้อม	จำนวน	97	91	25	213
	%	74.6	44	15.3	42.6
เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อ เป็นเงินสด	จำนวน	26	80	96	202
	%	20	38.6	58.9	40.4
เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วน	จำนวน	7	36	42	85
	%	5.4	17.4	25.8	17
รวม	จำนวน	130	207	163	500
	%	26	41.4	32.6	100

ตารางที่ 20  
แสดงตราซื้อหรือรถบีคัทขนาด 1 คัน แจกแจงตามกลุ่มอ้างอิง

ตราซื้อ		กลุ่มอ้างอิง			รวม
		คำพูดปาก ต่อปากของ คนอื่น	ผู้ที่เคยใช้ รถบีคัท	ความคิดเห็น ของบุคคล ในครอบครัว	
อีซูซุ	จำนวน	32	65	62	159
	%	24.6	31.4	38	31.8
โตโยต้า	จำนวน	39	63	34	136
	%	30	30.4	20.9	27.2
นิสสัน	จำนวน	24	28	29	81
	%	18.5	13.5	17.8	16.2
มิตซูบิชิ	จำนวน	20	26	24	70
	%	15.4	12.6	14.7	14
อื่นๆ (เช่น ฟอรัค , มาสด้า)	จำนวน	15	25	14	54
	%	11.5	12.1	8.6	10.8
รวม	จำนวน	130	207	163	500
	%	26	41.4	32.6	100

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มี  
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อออร์บิคซ์ขนาด 1 ตันในเขตกรุงเทพมหานคร" หลักสูตรบริหาร  
ธุรกิจบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการร่วมมือของท่าน

สถานที่สัมภาษณ์ .....

วันที่ทำการสัมภาษณ์ .....

ผู้ทำการสัมภาษณ์ .....

คำชี้แจง ส่วนที่ 1,2,3 และส่วนที่ 4 กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของ  
ท่าน โดยพิจารณาข้อความที่ละเอียด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดกาเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อออร์บิคซ์นี้

( ) บรรทุกของ

( ) ขับไปทำงาน

( ) ขับไปท่องเที่ยว

( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

2 เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

## 3 รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท                      ( ) 30,000 – 39,999 บาท  
 ( ) 10,000 – 19,999 บาท                    ( ) ตั้งแต่ 40,000 บาท ขึ้นไป  
 ( ) 20,000 – 29,999 บาท

## 4. อาชีพที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันคืออาชีพอะไร

- ( ) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) เจ้าของธุรกิจ / ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว  
 ( ) พนักงาน / ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน  
 ( ) นักศึกษา

## 5. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย                      ( ) ปริญญาโท  
 ( ) ปวส / อนุปริญญา                                      ( ) สูงกว่าปริญญาโท  
 ( ) ปริญญาตรี

## 6. เขตที่อยู่อาศัยของท่าน.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## 1. ก่อนซื้อรถปิคอัพคันปัจจุบันท่านได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หรือไม่

- ( ) ได้เปรียบเทียบกับ                      ( ) ไม่ได้เปรียบเทียบกับ

กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยพิจารณาข้อความที่ละข้อดังนี้

1. เมื่อท่านตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ 1 คัน คำนปัจจุบันท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่างๆต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ 1 คันแค่ไหน

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เชื่อถือในประเทศต้นกำเนิดของรถยนต์					
2. อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยของรถยนต์ เช่น ถุงลมนิรภัย					
3. เชื่อถือในตราชื่อ					
การออกแบบของตัวรถ					
4. ในด้านรูปทรงรถสวยและตา					
5. การตกแต่งภายในดี					
6. อุปกรณ์ภายในรถมีครบ					
7. รถมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
การบริการหลังการขาย					
8. ศูนย์บริการมีมาก					
9. อะไหล่หาง่าย					
10. ขายต่อได้ง่าย					
11. ราคารถยนต์					
12. อะไหล่ราคาไม่แพง					



ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. โฉว์รูมมีมาก					
14. โฉว์รูม ไปมาสะดวก					
15. บริษัทผู้ขายมีการโฆษณามาก					
16. การจัดนิทรรศการ โฉว์รถยนต์					
การส่งเสริมการขาย					
17. ความน้อย					
18. ผ่อนระยะยาว					
19. อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมต่ำ					
20. สถาบันการเงินของบริษัทรถยนต์ให้กู้เงิน เพื่อการผ่อนชำระ					
21. สถาบันการเงินทั่วไปให้กู้เงินเพื่อการ ผ่อนชำระ					
22. อุปกรณ์ประกอบรถยนต์					
23. การลดราคา					
24. มีข้อเสนอพิเศษอื่นๆ					
พนักงานขาย					
25. มีคำแนะนำที่ดีแก่ลูกค้า					
26. มีบุคลิกภาพ					
27. มีมนุษยสัมพันธ์ดี					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยต่างๆต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ คันแคโทน

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<p>กลุ่มอ้างอิง</p> <p>1. คำพูดปากต่อปากของคนอื่นเกี่ยวกับรถปิคอัพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพของท่าน</p> <p>2. ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถปิคอัพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพของท่าน</p> <p>3. ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพของท่าน</p>					

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 ตัน

จงตอบคำถามเกี่ยวกับรถที่ท่านซื้อ

1. ท่านมีความคิดเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพ 1 ตันแค่ไหน

ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
รถคันที่ท่านซื้อนี้					
1. เมื่อท่านมีเงินครบพร้อม					
2. เมื่อท่านมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อ เป็นเงินสด					
3. มีความจำเป็นเร่งด่วน					

2. ครายี่ห้อรถปิคอัพคันที่ท่านใช้ในปัจจุบันเป็นยี่ห้อใด

- อีซูซุ                       โตโยต้า  
 มาสด้า                       มิตซูบิชิ  
 ฟอร์ด                       นิสสัน                       อื่นๆโปรดระบุ .....

ส่วนที่ 5 ข้อสรุปเกี่ยวกับความเห็นในส่วนแรก

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้อันไหนสำคัญที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
 

<input type="checkbox"/> ประเทศต้นกำเนิด	<input type="checkbox"/> การออกแบบ
<input type="checkbox"/> ความปลอดภัย	<input type="checkbox"/> เทคโนโลยี
<input type="checkbox"/> ทรายหือ	<input type="checkbox"/> การบริการหลังการขาย
2. ท่านคิดว่าองค์ประกอบของราคาดังต่อไปนี้ข้อใดสำคัญที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
 

<input type="checkbox"/> ราคารถยนต์	<input type="checkbox"/> อะไหล่ราคาไม่แพง
-------------------------------------	---
3. ท่านคิดว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้ข้อใดสำคัญที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
 

<input type="checkbox"/> โชว์รูมมีมาก	<input type="checkbox"/> โชว์รูมไปมาสะดวก
---------------------------------------	---
4. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้ข้อใดสำคัญที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
 

<input type="checkbox"/> บริษัทผู้ขายมีการโฆษณามาก	<input type="checkbox"/> มีการส่งเสริมการขาย
<input type="checkbox"/> มีการจัดนิทรรศการโชว์รถยนต์	<input type="checkbox"/> มีพนักงานขายที่ดี
5. ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงดังต่อไปนี้ข้อใดสำคัญที่สุดในการพิจารณาตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
 

<input type="checkbox"/> คำพูดปากต่อปากของคนอื่น	<input type="checkbox"/> ความคิดเห็นของบุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถปิคอัพ	
6. ท่านคิดว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้ข้อใดสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขนาด 1 คัน
 

<input type="checkbox"/> เมื่อมีเงินค่างวดพร้อม	<input type="checkbox"/> มีความจำเป็นเร่งด่วน
<input type="checkbox"/> เมื่อมีเงินในมือเพียงพอที่จะซื้อเป็นเงินสด	

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวศิริพร วรวิมลชา

สถานที่เกิด ราชบุรี

ที่อยู่อาศัย 243/84 หมู่บ้านชวนชื่นพาร์ควิลล์ ม.4 ฉิมพลี  
เขตคลองตัน กรุงเทพมหานคร 10170  
โทร 4480225

ประวัติการศึกษา  
มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาขาน้ำผึ้ง  
ปีการศึกษา 2525  
เกียรตินิยมบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
ปีการศึกษา 2530  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2542