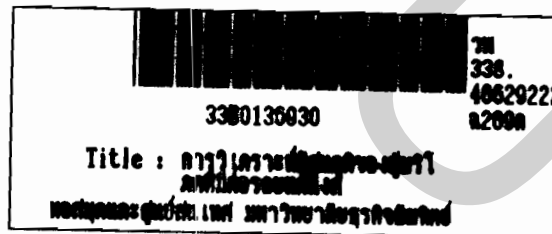


การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร



นายฉันทนะ เกศมณี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดมหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-147-4

AN ANALYSIS OF THE CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD PASSENGER CARS IN BANGKOK

Mr.Chanthana Kessamanee

A Thesis Submitted in Partial Fullfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Economics

Department of Economics

Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-147-4



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย นายฉันทนะ เกษมณี

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พุทธกาล รัชธร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร. พิมล จิตต์หมั่น)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.พุทธกาล รัชธร)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

..... กรรมการ ผู้แทนทบวงฯ
(รศ.ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(ผศ.ดร.ประसार บุญเสริม)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ ๒๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๐

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้เกิดมาจากแนวคิดที่เห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่มีขายอยู่ในเมืองไทยจำนวนมากนั้น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เหล่านี้ย่อมมีทัศนคติอย่างไร ต่อรถยนต์ที่ใช้ อยู่ กลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันแล้วมีทัศนคติที่แตกต่างกันหรือไม่

การจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ต้องขอขอบพระคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ชนวิบูลย์ชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม และดร.พิมล จิตต์หมั่น ที่กรุณาเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการแก้ไขให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความชัดเจน และน่าสนใจมากขึ้น และ ต้องขอขอบพระคุณ ห้างสรรพสินค้าหลายห้างที่อยู่ในวิสัยดำเนินการวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาในครั้งนี้ พระคุณของทุกท่านดังกล่าวผู้ศึกษาจะจดจำไว้ตลอดไป

จินชณะ เกศมณี

พฤษภาคม 2540

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	13
วิธีการศึกษา.....	13
สมมติฐานประกอบการศึกษา.....	14
ขอบเขตของการศึกษา.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
นิยามศัพท์.....	15
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
แนวคิดด้านทัศนคติ.....	18
แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด.....	23
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
พฤติกรรมของผู้ซื้อรถยนต์นั่ง.....	26
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
ตัวแบบของการศึกษาในครั้งนี้.....	31

	หน้า
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ตัวแปรในการวิจัย.....	34
การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	37
การทดสอบแบบสอบถาม.....	38
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย.....	41
4. ผลการวิจัย.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ การพิสูจน์สมมติฐาน.....	56
ข้อสรุปวิเคราะห์จากผลการศึกษา.....	92
5. สรุปและข้อเสนอแนะ.....	93
ข้อสรุปผลการศึกษา.....	93
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
แบบสอบถาม.....	102
ประวัติผู้เขียน.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงข้อดีข้อเสียของระบบจัดจำหน่ายรถยนต์.....	3
2. สถิติจำนวนรถจดทะเบียนทั่วราชอาณาจักรปีพุทธศักราช 2527 - 2537.....	4
3. สถิติจำนวนรถจดทะเบียนจังหวัดกรุงเทพมหานครปีพุทธศักราช 2527 - 2537.....	5
4. รายละเอียดของจำนวนรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ทั่วประเทศ ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2537.....	6
5. แสดงจำนวนยอดขายรถยนต์ และ ส่วนแบ่งการตลาด ประจำปี 2538.....	11
6. แสดงยอดประกอบรถยนต์ประจำปี 2537 และ 2538.....	12
7. แสดงรถยนต์นิคม 10 อันดับของผู้หญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี.....	27
8. การแสวงหาสารสนเทศของกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์.....	28
9. ข้อมูลทั่วไปแสดงถึงจำนวนร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้.....	45
10. แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
11. แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านความเชื่อถือของผู้บริโภค.....	52
12. แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านความรู้ลึกของผู้บริโภค.....	54
13. แสดงการจัดลำดับของปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป.....	56
14. แสดงการจัดลำดับของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปกลุ่มญี่ปุ่น... ..	57
15. แสดงการจัดลำดับของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปกลุ่มเกาหลี. . .	58
16. แสดงการจัดลำดับของปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปกลุ่มยุโรป.. .	59
17. แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้อยู่กับบริการหลังการขาย.....	60
18. แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของตนเองกับรถยนต์ที่จะซื้อคันต่อไป.....	61
19. แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป.....	63
20. แสดงผลการทดสอบในเรื่องรายได้ของตนเองกับทัศนคติต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.....	64
21. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ ทัศนคติต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.....	65
22. แสดงถึงความแตกต่างของรายได้ของตนเอง กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านต่างๆ.....	66
23. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ.....	67

ตารางที่	หน้า
24. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างราชได้ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความรู้ลึก....	68
25. แสดงผลการทดสอบในเรื่องราชได้ครบครันกับทักษะคิดต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.....	69
26. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างราชได้ของครบครันกับทักษะคิดต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.	69
27. แสดงถึงความแตกต่างของราชได้ของครบครันกับทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านต่างๆ.....	71
28. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างราชได้ของครบครันกับทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม	72
29. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างราชได้ของครบครันกับทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ	73
30. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างราชได้ของครบครันกับทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความรู้ลึก	74
31. แสดงผลการทดสอบในเรื่องตำแหน่งหน้าที่กับทักษะคิดต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.....	75
32. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล....	76
33. แสดงถึงความแตกต่างของตำแหน่งหน้าที่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านต่างๆ.....	77
34. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม...	78
35. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ...	79
36. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความรู้ลึก...	80
37. แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างราชได้ต่อเนื่องของตนเองกับรถยนต์ที่ใช้อยู่.....	82
38. แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้อยู่กับราคาของรถยนต์เมื่อเทียบกันแล้ว.	83
39. แสดงผลการทดสอบในเรื่องรถที่ใช้กับทักษะคิดต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.....	85
40. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้อยู่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล.....	86
41. แสดงถึงความแตกต่างของรถที่ใช้อยู่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านต่างๆ.....	87
42. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้อยู่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม.....	88
43. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้อยู่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ.....	88
44. แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้อยู่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความรู้ลึก.....	89
45. แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้อยู่กับการขายต่อไป.....	90
46. แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้อยู่กับการวางแผนซื้อรถยนต์คันต่อไป...	91

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
 ชื่อนักศึกษา นายฉันทนะ เกศมณี
 อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชพร
 สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์
 ปีการศึกษา 2539

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ใช้รถมีทัศนคติอย่างไร ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป การศึกษานี้ได้ใช้กรอบของการศึกษาเชิงทัศนคติเป็นแนวทางในการศึกษา โดยเริ่มจากการศึกษาตลาดของรถยนต์นั่งในประเทศไทย ที่พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีการขยายตัวในเกณฑ์ที่สูงมากทำให้ธุรกิจของรถยนต์ในประเทศไทยมีการพัฒนาและเจริญเติบโตมากตามไปด้วย โดยเฉพาะกลไกการตลาดของญี่ปุ่นที่ได้สร้างฐานทางการผลิตไว้อย่างแข็งแกร่งมาก ในขณะที่เดียวกันบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จากยุโรป และเกาหลี ก็พยายามที่จะเข้ามาดำเนินการด้านการตลาด และพยายามที่จะขยายฐานการผลิตในประเทศไทย อีกทั้งประเทศไทยได้เปิดตลาดรถยนต์เสรี ทำให้ในประเทศไทยมีรถมากกว่า 28 บริษัทเข้ามาจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยอยากทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้อยู่ ในด้านของการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยรายได้และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วย

การดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนาโดยใช้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลปฐมภูมิ จากการสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ในรูปแบบของการผสมผสานกับการสัมภาษณ์ ตามตัวแปรที่กำหนดในกรอบของการศึกษา

การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาพบว่า ทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่า ในด้านรายได้ของผู้บริโภคและตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกรถยนต์ที่ต่างกันด้วย จากการศึกษาปัจจัยของทัศนคติด้านความเชื่อนั้น พบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้น จะเลือกซื้อรถเพราะการจัดหาอุปกรณ์ ละเอียด และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง

ข้อเสนอแนะคือ จากการศึกษาที่ชี้ว่ารายได้และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ต่างกันดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่ต่างกันด้วย ในการศึกษาครั้งต่อไปคือ ควรที่จะทำการศึกษาเฉพาะส่วนออกไปเช่น รถญี่ปุ่นรถยุโรป และ รถเกาหลี หรือ แยกตามกลุ่มเป้าหมายเช่น รายได้เกินกว่า 50,000 บาทต่อเดือน หรือ เฉพาะอาชีพเช่น อาชีพข้าราชการเฉพาะระดับ 1-5 เพราะจะทำให้สามารถมองกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ทางการตลาดต่อไป

Thesis Title AN ANALYSIS OF THE CONSUMER'S ATTITUDE TOWARD
 PASSENGER CARS IN BANGKOK
Name Mr.Chanthana Kessamane
Thesis Advisor Associate Professsor Buddhagarn Rutchatorn,Ph.D.
Department Economics
Academic year 1996

ABSTRACT

This study, which is the analysis of the opinions of the consumers about the passenger cars in Bangkok area, comes from the concept that wants to know the opinions of the car's user whether they like their cars or not, do they have different opinion? The result will be used to study each part in details. For this study, the researcher uses the opinion study frame to be the guideline, begins from studying the car market in Thailand. From the studying, it is found that the growth rate of the passenger car market in Thailand increases very fast, which makes the domestic car business highly develop and expand especially the coming of serveral Japanese companies which strongly establish their manufacturing bases in Thailand. On the same time, the European and Korean companies also try to get into Thailand's market and try to expand their manufacturing base Therefore there are over 28 brands of cars sold in the market now. This makes the researcher want to know the opinions of the consumers about the car they use. For the selecting and buying passenger cars, it is found that the income and social status are the important factor that affect the passenger car buying and selecting. Besides, the study of the opinions of the consumers about the passenger cars, this study will cover the factors that affect the decision making in buying passenger cars.

This study is done as a description research by using primary data from the survey of the opinions and behavior of the consumers in Bangkok area about selecting and buying the passenger cars. The study is done by using questionnaire, combining with the interview according to the parameters specified.

After-sale service and price are not the first two things that the consumer will consider when they select and buy a car. From the study, it is found that these two factors are not the first factors. The different personal income and family income as well as the job position will affect the different decision making in selecting cars. Studied by factor over the opinion and belief, it is found that the consumers have confidence about the safety for the cars they use but middle level. Meanwhile, they are proud of their cars at high level. In part of behaviour of consumers they decide to buy car, due to having convenience in provision of equipment, spare parts and service center.

The suggestion for the next study is :the researcher should study each specific part in details such as Japanese car, European car and Korean car, or separate the study according to the target group such as the group that receive income over 50,000 baht per month, or according to the occupation such as c1-5 officer. This kind of study will help identify the target group that will be useful to the marketing application in the future.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย นับว่าเป็นประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงมากประเทศหนึ่งดังจะเห็นได้จาก รายงานจากธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2538 ว่าประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตในระดับที่สูงสุดในภูมิภาคนี้ด้วย และคาดว่าอัตราการเจริญเติบโตยังคงขยายตัวต่อไป ตัวชี้วัดที่เห็นได้คือจากการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์ของไทย ที่ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จะเห็นได้จากตารางที่ 2 จนในปัจจุบันรถยนต์ได้กลายไปเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดตลาดรถยนต์เสรีในประเทศไทยในปี 2534 จึงทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสหาซื้อรถยนต์ในราคาที่เป็นธรรมได้มากขึ้น และตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ก็ได้กลับมาเป็นตลาดของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่ถูกเป็นของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมาเป็นเวลาหลายปี ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางด้าน การเป็นศูนย์กลางทางการตลาดของประเทศอาเซียน และอินโดจีน ซึ่งจะทำให้เป็นผลดีในอนาคต นับว่าเป็นนิมิตหมายอันดีที่จะกระตุ้นให้ผู้ผลิตในประเทศหันมาปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ผลิตในต่างประเทศได้ นอกจากนี้ยังจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวม ทั้งในด้านผู้บริโภคที่จะได้ใช้รถยนต์ที่มีคุณภาพดีขึ้นและราคาเหมาะสม โดยหากจะพิจารณาจากข้อมูลของจำนวนรถยนต์ที่ผ่านมา ทั้งในแง่ของรถที่มาจากทะเบียนทั่วราชอาณาจักร (ตารางที่ 1) และหากจะพิจารณาจากจำนวนรถในเขตกรุงเทพมหานครในตารางที่ 3 ด้วยแล้วยิ่งพบว่ามีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นโดยตลอด

ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในปัจจุบันนี้ ส่วนทางอย่างสิ้นเชิงกับภาวะการแข่งขันของรถยนต์ในตลาดโลกไม่ว่าจะเป็นใน ญี่ปุ่น ยุโรป หรือ อเมริกา ที่ล้วนแต่ประสบปัญหาขบเซ้าแทบทั้งสิ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับ ตลาดรถยนต์ในเอเชียแปซิฟิก ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในระดับปีละประมาณ 5-20 เปอร์เซ็นต์ ทั้งในกลุ่มอินโดจีนและกลุ่มอาเซียน สำหรับตลาดรถยนต์ในประเทศไทยในขณะนี้ ภาวะการแข่งขันโดยรวมของตลาดรถยนต์กำลังอยู่ในภาวะที่รุนแรงมากขึ้น หากตลาดรถในประเทศไทยยังอยู่ในรูปแบบของการค้าเสรี เช่น

ปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากมีรถยนต์ค่ายต่างๆจาก เกาหลี ยุโรป ต่างเข้ามาทำการแข่งขันในประเทศไทยมากขึ้น¹ ดังจะเห็นได้จากการพยากรณ์แนวโน้มของตลาดรถยนต์ในประเทศไทยโดยมีนักวิเคราะห์ของบริษัทฮอนด้าคาร์ประเทศไทยร่วมกับบริษัทฮอนด้ามอเตอร์ คอร์ปอเรชั่นประเทศญี่ปุ่นว่า ตั้งแต่ปี 2536 จนถึงปี2543ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยจะเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ10 ต่อปีและคาดว่าในปี 2543 ยอดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยจะมีถึงประมาณ 725,000 คันจากนั้นยังได้คาดว่าตลาดจะพลิกผันไปในลักษณะที่ตลาดรถยนต์หนึ่งจะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น จนกระทั่งมีสัดส่วนเท่ากับตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ในปี 2541 โดยทั้งรถยนต์นั่งและรถเพื่อการพาณิชย์จะมียอดจำหน่ายประมาณประเภทละ 300,000 คัน และในปี2542 ยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งในตลาดรถยนต์ของประเทศไทยจะมีปริมาณมากกว่ายอดจำหน่ายรถยนต์เพื่อการพาณิชย์อย่างชัดเจน โดยมีปริมาณขายประมาณ 400,000 คันต่อปี นอกจากนั้น ผลการศึกษายังชี้ว่า ตลาดรถยนต์นั่งในประเทศไทยจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไปอีกตามสภาพเศรษฐกิจและความจำเป็น ซึ่งรถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยที่5ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันขณะที่รถยนต์เพื่อการพาณิชย์จะมีอัตราการขยายตัวต่ำ

ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

ระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์ที่บริษัทรถยนต์ในประเทศไทยใช้อยู่ในปัจจุบันมี 3 ระบบคือ

1. จำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer)
2. จำหน่ายโดยตรง (Direct Sale) โดยบริษัทตั้งสาขาขึ้นเพื่อทำหน้าที่จำหน่าย
3. จำหน่ายแบบผสมคือมีทั้งตัวแทนจำหน่ายและการตั้งสาขาขึ้นมาดูแล

การจัดจำหน่ายรถยนต์ทั้ง 3 ระบบ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ซึ่งสามารถเปรียบเทียบดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อดีข้อเสียของระบบจัดจำหน่ายรถยนต์

ระบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. รูปแบบตัวแทนจำหน่าย	1. สามารถเลือกผู้ที่จะมาขายรถยนต์ การปฏิบัติงานและดำเนินนโยบายได้ 2. เป็นการขยายการบริหารงานออกจากบริษัท 3. ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่ จึงมีความชำนาญในพื้นที่มากกว่า รวมทั้งมีความคุ้นเคย และกว้างขวางในหมู่ลูกค้า 4. ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้มีความตื่นตัวในการตลาดอยู่เสมอ	1. บริษัทไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทุกด้าน 2. มาตรฐานในการให้บริการอาจไม่เทียบเท่ากับบริษัท อาจมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของบริษัทได้
2. รูปแบบสาขา	1. บริษัทผู้ผลิตสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของแต่ละสาขาให้เป็นไปตามนโยบายได้ดี 2. มีความสามารถในการบริหารและความมั่นคงมาก เพราะบริษัทดำเนินการเองโดยผ่านสาขา 3. มาตรฐานการให้บริการเป็นไปในแบบแผนเดียวกันทำให้บริการได้มาตรฐานและรวดเร็วยิ่งขึ้น	1. ขาดความชำนาญในพื้นที่และไม่คุ้นเคยกับลูกค้าในท้องถิ่นทำให้การทำตลาดเป็นไปได้ยากกว่า
3. รูปแบบผสม (ตัวแทน/สาขา)	เป็นการรวมเอาข้อดีและข้อเสียของทั้งสองรูปแบบเข้ามาไว้ด้วยกัน โดยปรับปรุงและเลือกใช้ให้เหมาะกับพื้นที่	

บริษัทรถยนต์ยุโรป ที่ทำการขายรถยนต์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้ระบบตัวแทนจำหน่าย ส่วนบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นจะใช้ระบบการจัดจำหน่ายทั้ง 3 รูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบริษัทใดจะมีความพร้อมและปัจจัยเอื้ออำนวยให้ใช้รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบใด เช่น บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศบริษัทฮอนด้าคาร์ใช้ทั้ง 2 รูปแบบ คือ ใช้ระบบตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด และใช้ระบบสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น ผลจากการดำเนินการดังกล่าวทำให้มีรถยนต์จดทะเบียนมากขึ้นดังจะเห็นได้จากจำนวนสถิติรถที่จะทะเบียนดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนทั่วราชอาณาจักรปีพุทธศักราช 2527 - 2537 หน่วยละคัน

ปีพุทธศักราช	ประเภทรถ		
	รถรวมทั้งสิ้น ^{*1}	รวมรถตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ ^{*2}	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ^{*3}
2527	3,352,979	3,078,204	506,144
2528	3,403,853	3,111,366	539,561
2529	4,044,394	3,746,221	565,584
2530	4,956,117	4,641,068	616,047
2531	5,799,846	5,462,350	617,741
2532	6,505,020	6,138,114	637,243
2533	7,592,085	7,117,298	777,345
2534	8,481,025	7,964,969	796,807
2535	9,595,191	9,057,741	890,821
2536	11,101,758	10,529,400	1,041,246
2537	12,579,903	11,974,342	1,265,030

ที่มา กรมการขนส่งทางบก (นำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารัฐนี้เท่านั้น)

*¹ รวมรถทุกประเภทตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ การขนส่งและล้อเลื่อน

*² รวมเฉพาะรถยนต์ที่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์เท่านั้น (รย. 1-รย. 16)

*³ เฉพาะรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (รย. 1) เท่านั้น

ในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ากระแสการแข่งขันอย่างรุนแรงของปัจจุบัน กลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั้นนับวันจะเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษามากขึ้นเพราะ ประเทศไทยมีชนชั้นกลางเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางนี้มีอำนาจในการซื้อมากขึ้น มีรายได้และ กำลังซื้อตลอดจนมีรสนิยมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันยอมรับว่ารถยนต์ได้กลายมาเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับครัวเรือน ในยุคปัจจุบันทุกครอบครัว ซึ่งอาจจะ มีรสนิยมแตกต่างกันออกไปเช่น รถญี่ปุ่น รถยุโรป รถเกาหลี

ตารางที่ 3 สถิติจำนวนรถจดทะเบียนจังหวัดกรุงเทพมหานครปีพุทธศักราช 2527-2537

หน่วย: คัน

ปีพุทธศักราช	ประเภทรถ
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน
2527	392,359
2528	420,110
2529	437,659
2530	471,991
2531	460,132
2532	470,927
2533	598,223
2534	594,078
2535	649,663
2536	727,065
2537	886,446

ที่มา รายงานประจำปี กรมการขนส่งทางบก ปี 2538

และหากจะทำการพิจารณาถึงจำนวนรถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนแล้วจะพบว่า ในประเทศไทยรถประเภทดังกล่าวจะขายได้มากที่สุดและตลาดส่วนใหญ่ก็อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และนับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดโดยพิจารณาได้จากตารางที่ 4

ตารางที่ 4 รายละเอียดของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ทั่วประเทศ

ณ. วันที่ 31 ธันวาคม 2537

หน่วย: คัน

รายละเอียด	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	ส่วนภูมิภาค
1. รถทุกประเภททั้งสิ้น	12,579,903	2,963,043	9,616,860
2. รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน	1,265,030	886,446	378,584
3. รถจดทะเบียนใหม่ปี 2537	1,612,141	497,109	1,115,032
4. รถนั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ที่จดทะเบียนใหม่ปี 2537	173,412	126,637	46,775

ที่มา ผู้วิจัยตัดแปลงจากมาจาก รายงานประจำปี กรมการขนส่งทางบกปี 2537 หน้า 49-53

โดยนำมาจากตารางการจดทะเบียน สถิติจำนวนรถใหม่ และการดำเนินการเกี่ยวกับทะเบียน มาเพื่อให้สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้

หากจะมองย้อนหลังไปแล้วจะพบว่า อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์เริ่มขึ้นเมื่อประมาณปี 2504 โดยมีลักษณะการผลิตเป็นการนำชิ้นส่วนรถยนต์สำเร็จรูป (CKD : Completely Built Knocked Down) จากต่างประเทศ มาประกอบร่วมกับชิ้นส่วนรถยนต์ที่ผลิตได้ในประเทศ หลังจากที่รัฐบาลกำหนดนโยบายเน้นการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ผลิต เพื่อทดแทนการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (CBU : Completely Built in Using) โดยประกาศให้ส่งเสริมการลงทุนตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศ เนื่องจากความต้องการใช้รถยนต์ภายในประเทศ

เทศมีปริมาณสูงขึ้น นโยบายดังกล่าวได้กระตุ้นให้มีการตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นในประเทศ ทั้งการลงทุนของคนไทยและการร่วมลงทุนกับบริษัทแม่ในต่างประเทศ โดยในระยะแรกก็ใช้ชิ้นส่วนประกอบและอุปกรณ์ที่ผลิตได้ภายในประเทศเพียงบางส่วน ได้แก่ แบตเตอรี่และแหวนดับจนถึงปี พ.ศ. 2512 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้แต่งตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อทำหน้าที่ดูแลและกำหนดนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศมาจนถึงปัจจุบัน โดยได้กำหนดนโยบายในด้านการประกอบการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตได้ภายในประเทศ และการประสานกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ ในการกำหนดนโยบายด้านภาษีอากรและห้ามนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปบางประเภท เพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมภายในประเทศ²

การประกอบรถยนต์ของไทยระยะแรก ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ทั้งเครื่องจักรอุปกรณ์การผลิต ความรู้ในการประกอบรถยนต์ และการตรวจสอบคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบโรงงานและติดตั้งเครื่องจักร แหล่งเทคโนโลยีส่วนใหญ่มาจากบริษัทเจ้าของยี่ห้อในต่างประเทศ โดยเฉพาะจากประเทศญี่ปุ่น โดยมีการทำสัญญาผูกพันเกี่ยวกับการให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค (Technical Assistance) ซึ่งบางรายจะมีสัญญาผูกมัดให้ผู้แทนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ มีอำนาจควบคุมการบริหารการผลิตและการตลาดด้วย

อย่างไรก็ตามการประกอบรถยนต์ในประเทศก็ได้พัฒนาเทคโนโลยีมาโดยลำดับ ทั้งในด้านความรู้ในกระบวนการผลิต ความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรเครื่องมือ ที่ทันสมัย และความสามารถในการผลิตเครื่องจักรสำหรับใช้ในการผลิต จนทำให้รถยนต์ที่ประกอบในประเทศที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งในและต่างประเทศ แต่การออกแบบรถยนต์และชิ้นส่วนก็ยังคงพึ่งพาบริษัทแม่ในต่างประเทศจากความต้องการรถยนต์ประเภทต่างๆที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่หลายรายของโลก ทั้งจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และ เกาหลีใต้ สนใจที่จะย้ายฐานการผลิตชิ้นส่วนและโรงงานประกอบรถยนต์มายังไทยมากขึ้น³

อุตสาหกรรมยานยนต์ นอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีส่วนสำคัญในการนำเทคโนโลยี และการพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมอื่นๆอีกมาก เช่น อุตสาหกรรมเหล็กและโลหะ อุตสาหกรรมพลาสติก อุตสาหกรรมยาง อุตสาหกรรมไฟฟ้า และอุตสาหกรรมวิศวกรรม ซึ่งอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังเป็น

² อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยบนเส้นทางพัฒนาที่ยาวนาน สรุปร่วมธุรกิจ ธนาคารกสิกรไทย

³ บทความพิเศษ วัฏจักรหนังสือพิมพ์รายวัน ปีที่ 12 ฉบับที่ 2551 13 พฤษภาคม 2538

อุตสาหกรรมเป้าหมายตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6

สถานการณ์ปัจจุบันนี้มีปัจจัยอยู่หลายปัจจัย ที่ได้เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวชี้แนวโน้มในอนาคตที่ให้ผลทางบวก คือสถานการณ์เศรษฐกิจโลกในระยะ 7-8 ปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนแปลงทางการเงินระหว่างประเทศที่สำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาวะการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศอย่างมาก

ประเทศผู้นำทางอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่นที่เคยได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต จนทำให้ประสบความสำเร็จในการส่งออกรถยนต์และชิ้นส่วนของรถยนต์ ไปตลาดต่างประเทศ ต้องประสบปัญหาค่าเงินเยนสูงขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่ปี 2528 เป็นต้นมา ทำให้ราคาสินค้าส่งออกของญี่ปุ่นสูงขึ้นมากจนสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันในต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องย้ายฐานการผลิตไปลงทุนในต่างประเทศมากขึ้น ในระยะแรกก็หันไปลงทุนในประเทศเกาหลีใต้และไต้หวันเพราะมีพื้นฐานคล้ายกัน แต่ระยะหลังประเทศเหล่านี้ต้องประสบปัญหาการถูกกีดกันทางการค้าจากสหรัฐอเมริกา

ญี่ปุ่นจึงพยายามหาแหล่งลงทุนใหม่ในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเลือกประเทศไทยเป็นแหล่งลงทุนใหม่ เนื่องจากมีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่น ๆ ในด้านอัตราค่าจ้างแรงงานถูก และสถานการณ์ทางการเมืองค่อนข้างสงบมั่นคง อีกทั้งประเทศไทยเองก็มีการปรับตัวให้สอดคล้องกับโอกาสในครั้งนี้อย่างทันที่ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ยังมีการส่งออกรถยนต์หนึ่งไปยังประเทศแคนาดาเป็นครั้งแรกในปี 2531 และเป็นปีแรกที่รถยนต์หนึ่งได้กลายเป็นสินค้าเป้าหมายในการส่งออก

นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยทั่วไปตั้งแต่ปี 2530 อยู่ในเกณฑ์ดี จึงทำให้ความต้องการใช้รถยนต์เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การประกอบและการจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นในอัตราสูงจนกระทั่งถึงกลางปี 2533 ซึ่งเป็นปีที่เศรษฐกิจโลกชะงักอันเนื่องมาจากสงครามอ่าวเปอร์เซียติดตามด้วยการยึดอำนาจของรพช. ในต้นปี 2534 เมื่อรัฐบาลได้ปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ใหม่ทั้งระบบรวมทั้งได้อนุญาตให้นำรถที่มีขนาดต่ำกว่า 2,300 ซีซี. เข้าประเทศได้อุตสาหกรรมรถยนต์จึงเริ่มคึกคักขึ้นอีกครั้งหนึ่ง⁴

⁴ กลยุทธ์ตลาดรถยนต์หนึ่งในประเทศไทย รายงานการศึกษาวิจัย เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมษายน 2536 หน้า 2

นับตั้งแต่ต้นปี 2537 ที่ผ่านมา บริษัทรถยนต์ต่าง ๆ ต่างก็พยายามทำยอดขายให้ได้มากที่สุดเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นผลดีต่อประชาชนผู้ใช้รถทั่วไปที่จะสามารถซื้อหารถยนต์ได้ในราคาถูกลงเป็นอย่างมาก และจากความเคลื่อนไหวของแต่ละบริษัทในการจัดรายการพิเศษต่างๆออกมานั้น เพื่อสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้นอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์ของวงการธุรกิจค้ารถยนต์ในเมืองไทย จากกลยุทธ์ทั้งหลายของบรรดานักการตลาดชั้นนำ ของบริษัทรถยนต์ต่างๆ ที่โหมรูปแบบการขายต่าง ๆ ออกมาจูงใจลูกค้าซึ่งสามารถแบ่งออกได้อย่างชัดเจนถึง 3 รูปแบบด้วยกันคือ⁵

1. การลดราคาขายเพื่อเป็นการลดภาระสต็อกออกไปให้หมด ในขณะที่เดียวกันหากทำสำเร็จ ตัวเลขยอดขายของบริษัทก็จะพุ่งขึ้นตามเป้าไปด้วย
2. การแถมของสมนาคุณต่างๆ เช่น แถม เครื่องปรับอากาศ วิทยุ ล้อแม็ก เป็นต้น
3. การให้สินเชื่อเงินผ่อน อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าบลูกค้าที่มาซื้อรถ เพื่อสร้างยอดขายและลดภาระสต็อกเช่นเดียวกัน

จากกลยุทธ์ดังกล่าวทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์มีความรุนแรงมากขึ้นและแต่ละค่ายต่างพัฒนาและเร่งการทำตลาดดังจะเห็นได้จากตารางที่ 5 แสดงถึงยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดของค่ายต่างๆที่แสดงให้เห็นถึงผลของความพยายามของค่ายต่างๆที่เข้ามาทำตลาดอย่างจริงจังและต่อเนื่องและมีความพยายามที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดโดยตลอด

หากจะพิจารณาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร และการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว พร้อม ๆ กับการขยายตัวทางการตลาดของอุตสาหกรรมยานยนต์ ก่อให้เกิดความต้องการบริโภครถยนต์สูงขึ้นตามไปด้วย และจากการติดตามสถานการณ์ภาวะการแข่งขันทางตลาดรถยนต์ของนิคยสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ได้พบว่า ตลาดรถยนต์โดยรวมของปี พ.ศ. 2538 ในช่วงเดือนมกราคม จนถึงเดือนพฤษภาคม มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นกว่าในช่วงเดียวกันของปี 2537 แต่หลังจากนั้น ตลาดรถยนต์ก็ได้มีอัตราการขยายตัวลดลงมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งในเดือนมิถุนายน ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะน้ำท่วมอย่างหนัก ส่งผลให้ตลาดรถยนต์โดยเฉพาะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประสบกับภาวะถดถอยและในเดือนตุลาคมเป็นเดือนที่ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยตกต่ำที่สุดในรอบปี ทำให้ในปี 2539 นี้ค่ายต่างๆก็พยายามที่จะเร่งยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดเพื่อชดเชยยอดที่ตกลงในปีที่ผ่านมา โดยจะพิจารณาได้จากตารางที่ 5 ที่แสดงยอดประกอบรถยนต์ประจำปี 2537 และ 2538 และแนวโน้มที่มีการขยายตัว

⁵ เพิ่งอ้าง หน้า 3-4.

อย่างมากเช่นการลงทุนเพิ่มสายการผลิตที่นิคมอุตสาหกรรมเขตเวสต์ที่ตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง อีกปีละ 200,000 คัน หรือ การเพิ่มปริมาณการผลิตของค่ายฮอนด้าและคาดว่าในอีกประมาณ 2 ปี อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยจะมีความเติบโตมากยิ่งขึ้น คือ จะมีโครงการรถยนต์อาเซียนโดยผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่หลายราย อาทิเช่น บริษัทนิสสันมอเตอร์ บริษัทสยามกลการเป็นต้นได้เร่งทำการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็กซึ่งมีราคาถูกลงกว่าจำหน่าย โดยรถยนต์ที่วางนี้ยังไม่เคยออกวางจำหน่ายที่ใดมาก่อน การออกแบบและได้ถูกคิดค้นขึ้นในเมืองไทยเพื่อคนไทยโดยเฉพาะ และยังส่งไปจำหน่ายยังประเทศใกล้เคียง เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศไทยได้อีกทางหนึ่งด้วยจนกลายเป็นฐานการผลิตที่สำคัญในย่านนี้ด้วย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนยอดขายรถยนต์ และ ส่วนแบ่งการตลาด ประจำปี 2538 หมายเหตุ

ยี่ห้อรถยนต์	รวมยอดขาย ปี 2538	รวมยอดขาย ปี 2537	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2538	ส่วนแบ่งตลาด ปี 2537	กลุ่มประ- เทศผู้ผลิต
1. โตโยต้า	159,658	126,477	32.0	28.0	ญี่ปุ่น
2. นิสสัน	88,048	65,124	19.4	16.4	ญี่ปุ่น
3. มิตซูบิชิ	71,426	70,197	16.5	15.5	ญี่ปุ่น
4. ฮอนด้า	27,439	31,840	7.9	7.0	ญี่ปุ่น
5. มาสด้า	23,629	22,696	6.1	5.7	ญี่ปุ่น
6. เบนซ์	14,082	11,192	5.5	3.0	ยุโรป
7. สุนได	7,266	7,150	2.3	1.8	เกาหลี
8. วอลโว่	5,601	5,642	2.5	1.7	ยุโรป
9. ฟอร์ด (ญี่ปุ่น)	5,278	3,196	0.9	0.7	ญี่ปุ่น
10. โตโยต้า	5,004	6,980	0.9	1.4	ยุโรป
11. บีเอ็มดับเบิลยู	4,895	7,045	0.9	1.5	ยุโรป
12. ไซท์ส	4,166	4,530	0.7	0.9	ญี่ปุ่น
13. แดวู	3,288	1,888	0.6	0.4	เกาหลี
14. ซูซูกิ	3,208	2,167	0.6	0.4	ญี่ปุ่น
15. ฟอร์ด	2,831	1,929	0.5	0.4	ยุโรป
16. เปอโธต์	2,286	1,232	0.4	0.3	ยุโรป
17. ออดี	1,126	1,018	0.3	0.2	ยุโรป
18. ซีตรอง	838	935	0.2	0.2	ยุโรป
19. ฟอร์ด (ยุโรป)	661	306	0.2	0.1	ยุโรป
20. ซาบ	653	749	0.2	0.2	ยุโรป
21. ซูบารุ	628	0	0.1	0.0	ญี่ปุ่น
22. อื่นๆ	31	641	0.0	0.2	ยุโรป
รวม	432,042	372,934	100.0	100.0	

ที่มา ประชาชาติธุรกิจ เศรษฐกิจข่าว ปีที่ 6 ฉบับที่ 3 เมษายน 2539 หน้า 14

ตารางที่ 6 แสดงยอดประกอบรถยนต์ประจำปี 2537 และ 2538 หน่วย:คัน

ประเภทของรถยนต์	ขนาด	2537 (คัน)	2538 (คัน)	เปลี่ยนแปลง (คัน)	เปอร์เซ็นต์ (%)
รถยนต์นั่ง	ต่ำกว่า 1,200 ซีซี	-	1,326	1,326	-
	1,201-1,500 ซีซี	56,435	52,285	(4,150)	(7.35)
	1,501-1,800 ซีซี	30,019	49,936	19,917	66.35
	1,800-2,000 ซีซี	5,335	5,930	595	11.15
	มากกว่า 2,000 ซีซี	18,041	17,721	(320)	(1.77)
รวมรถยนต์นั่ง	ทุกขนาด	109,830	127,198	17,368	15.81
รถจักรยานยนต์ ไม่โครบัส รถโดยสาร	ทุกขนาด	1,738	1,625	(113)	(6.50)
	ต่ำกว่า 10 คัน	255	56	(199)	(78.04)
	มากกว่า 10 คัน	891	1,670	799	87.43
รวมรถโดยสาร	ทุกขนาด	1,146	1,726	580	50.61
รถบรรทุก	รถกระบะต่ำกว่า 1 คัน	20,229	19,353	(876)	(4.33)
	รถกระบะ 1 คัน	267,055	327,437	60,382	22.61
	รถบรรทุกต่ำกว่า 5 คัน	1,772	1,612	(160)	(9.30)
	5-10 คัน	12,087	15,822	3,735	30.90
	มากกว่า 10 คัน	20,144	30,863	10,719	53.21
รวมรถบรรทุก	ทุกขนาด	321,287	395,087	73,800	22.97
รวมรถทุกประเภท	ทุกขนาด	434,001	525,636	91,635	21.11

จากตารางที่ 5 สามารถที่จะสรุปได้ว่า รถยนต์ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ารถยนต์ในปี 2538 มีสัดส่วน ผู้ป่วนจำนวน 383480 คัน(88%) เกาหลี่ จำนวน 10,514 คัน(2.1%) และ ยุโรปจำนวน 38,008 (8.7%)

จากข้อมูลที่ผ่านมาทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แนวโน้มที่ชัดเจนของอุตสาหกรรมรถยนต์ คือจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และ มีการแข่งขันมากขึ้นจากรถในทุกกลุ่มทุกค่าย ปัญหาที่ผู้วิจัยสนใจคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ขายอยู่ในปัจจุบันนี้อย่างไร ทำไมจึงชอบรถยี่ห้อนั้นๆ มีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคสนใจในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือมีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยคาดว่าจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อนำไปใช้ข้อมูลด้านการตลาด การปรับภาพพจน์ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในคันต่อไป
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยรายได้ และ สถานภาพทางสังคมว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันแรกของผู้บริโภคที่ทำการซื้อที่ผ่านมา
4. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้รถจากกลุ่มผู้ผลิตที่แตกต่างกัน

3. วิธีการศึกษา

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยอาศัยข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยเป็นส่วนใหญ่ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 แบบด้วยกันคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะ เป็นข้อมูลจากการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยเป็นการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ในรูปแบบของการผสมผสานกับการสัมภาษณ์ ตามตัวแปรที่กำหนดในกรอบของการศึกษา โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นแล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากการค้นคว้าและเก็บข้อมูลทางสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว จากหน่วยงานของรัฐบาลองค์การธุรกิจเอกชนต่าง ๆ เช่น กรมการขนส่งทางบก กรมตำรวจ ธนาคารแห่งประเทศไทย กรมศุลกากร กรมส่งเสริมการส่งออก รวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลประเภทนี้จะเป็นข้อมูลอนุกรมเวลา (Time Series) เก็บรวบรวมเป็นรายปี และ ข้อมูลที่ได้มีการสัมภาษณ์ รวบรวมมาแล้ว

4. สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานทางการศึกษาไว้ดังต่อไปนี้

1. การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะพิจารณาจากการบริการหลังการขายและราคาของรถเป็นหลักในการพิจารณา
2. ระดับรายได้และสถานภาพทางสังคมจะมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการเลือกซื้อรถยนต์ยุโรปหรือรถในกลุ่มที่มีราคาสูง เป็นประเด็นสำคัญ
3. การเลือกซื้อและครอบครองของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของผู้บริโภคจะเป็นรถค่ายญี่ปุ่นซึ่งมีระดับราคาปานกลางเป็นส่วนใหญ่
4. ผู้บริโภคที่ใช้รถในกลุ่มผู้ผลิตที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านเวลางบประมาณ และ ขนาดของตัวแทนประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก ผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาตามกรอบข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2539 โดยทำการศึกษาระบบตัดขวาง (Cross-Section Study) โดยมีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว เพราะมีข้อจำกัดในการศึกษาในเรื่องงบประมาณและเวลาในการศึกษา

2. ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของผู้ขับรถ หรือ เจ้าของรถที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและจัดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยการทำหนดประชากรตัวอย่างนี้ใช้หลักการคัดเลือกที่เป็น เจ้าของรถ หรือ ผู้ที่ขับรถ (กำหนดว่าผู้ที่ขับรถนั้นจะต้องมีความรู้ในรถที่

ชัย(อาจเป็นพนักงานขับรถ) โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจ สถาบันองค์การต่าง ๆ ซึ่งหมายถึงที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในบริษัท ห้างร้าน สถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ เอกชน และรัฐวิสาหกิจ รวมถึงผู้บริโภค ที่อยู่ในกลุ่มครัวเรือน หมายถึงบุคคลธรรมดาทั่วไป ที่มีบ้านเรือนอยู่ในกรุงเทพมหานครและผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นผลจากกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

3. การเก็บข้อมูลจะใช้การเก็บจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ตามห้างสรรพสินค้าที่กำหนดโดยกำหนดจุดที่จอดรถตามศูนย์การค้าที่กำหนดไว้ในกรอบการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการดังนี้คือ

1. ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันต่อไป
2. ทราบถึงความแตกต่างของทัศนคติในเรื่องของรายได้ และ สถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลคันแรกของผู้บริโภค
5. ทำให้ทราบทัศนคติของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดต่อไป

7. นิยามศัพท์

คุณลักษณะประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ จำนวนบุตร อาชีพ

กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ หมายถึง กลุ่มของประเทศที่เป็นต้นแบบของการผลิตรถยนต์ ที่นำมาจำหน่ายในประเทศไทยโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ กลุ่มของผู้ผลิตหรือต้นแบบในยุโรป กลุ่มผู้ผลิตหรือต้นแบบในญี่ปุ่น และ กลุ่มผู้ผลิตในเกาหลี

อาชีพ หมายถึง อาชีพหลักของผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ที่ทำการศึกษารั้งนี้

ราคารถยนต์ หมายถึง ราคาของรถยนต์ที่ออกวางขายในราคาตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น ราคาสูง ราคาปานกลาง ราคาถูกกว่า โดยใช้ราคาที่น่ามาเปรียบเทียบกับรถในค่าส(ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป) ขนาดและสมรรถภาพที่เท่ากันเป็นเกณฑ์ที่กำหนด

รายได้ หมายถึง รายได้ของผู้บริโภคไม่ว่าจะได้มาจากเงินเดือนหรือรายได้อื่นๆรวมกัน ต่อเดือนของผู้บริโภคคนเดียว

สถานภาพทางสังคม หมายถึง ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานของผู้บริโภค โดยแบ่งแยก ออกเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ระดับนักเรียน/ไม่ได้ทำงาน กลุ่มที่ 2 ระดับเจ้าหน้าที่ ผู้ปฏิบัติงาน กลุ่มที่ 3 ระดับหัวหน้างาน หัวหน้าแผนก กลุ่มที่ 4 ระดับผู้บริหารระดับกลางตั้งแต่ผู้อำนวยการฯ และกลุ่มที่ 5 ระดับผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้บริหารระดับสูง หรือเป็นเจ้าของกิจการ

ความสะดวกในการขายต่อ หมายถึง เมื่อผู้บริโภคใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไปในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี แล้วสามารถที่จะขายรถรุ่นนี้ต่อไปได้สะดวกหรือไม่

รถยนต์ หมายถึง รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลบรรทุกไม่เกิน 7 คน และในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเป็นรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 2000 ซีซี

รถยนต์คันแรก หมายถึง รถยนต์ที่ผู้บริโภคที่ได้ใช้มาเป็นคันแรกของการตัดสินใจซื้อรถที่ผ่านมา

รถยนต์คันต่อไป หมายถึง รถยนต์ที่หากผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อในอนาคตอันใกล้ หรือรถยนต์ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภคจะซื้อหากมีความพร้อมหรือเวลาที่เหมาะสมต่อไป

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ขับ หรือ เป็นเจ้าของรถยนต์ ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในระดับที่สามารถจะตอบคำถามเกี่ยวกับการใช้รถได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมด้านความสะดวกในการรับ การใช้อุปกรณ์ต่างๆของรถยนต์ พฤติกรรมด้านความสะดวกในการบริการหลังการขาย การมีอุปกรณ์ตกแต่งรถให้หาซื้อได้ง่าย

องค์ประกอบด้านความเชื่อ หมายถึง ความเชื่อในเรื่องของ ความคงทน ความปลอดภัย ด้านอายุการใช้งาน

องค์ประกอบด้านความรู้สึก หมายถึง ภาพพจน์ของตราชื่อที่ตนใช้ ความภูมิใจในตราชื่อ ความสวยงามของรถ

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยวัดจากองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่สำคัญคือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม องค์ประกอบด้านความเชื่อ องค์ประกอบด้านความรู้สึก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่ามีแนวคิดทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องหลายทฤษฎีด้วยกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอเสนอในบทนี้ดังประเด็นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดทางด้านทัศนคติ

แนวความคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude) โดยทั่วไปนั้นมีแนวความคิด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดโน้มเอียงไปในทางปรีชา เพราะทัศนคติเป็นเรื่องของนามธรรมที่แฝงอยู่ในจิตใจมนุษย์แต่ทัศนคติก็มีสภาพแวดล้อมอีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติอันส่งผลต่อพฤติกรรม โดยในเรื่องแนวคิดด้านทัศนคติได้มีนักวิชาการทั้งไทยและต่างประเทศให้ความหมายไว้โดยสรุปดังนี้¹

ชอว์ และ ไรท์ (Shaw and Wright) ได้เสนอว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคลอันเนื่องมาจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เพื่อจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง¹

คาร์ล โฮ ฮอฟแลนด์ (Carl I. Hovland) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นปฏิกริยาของความ รู้สึก (affective) หรืออารมณ์ (emotional) ที่มนุษย์แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตัวบุคคล ต่อวัตถุต่อกลุ่มบุคคล หรือต่อสัญลักษณ์²

เฟรดเดอริค เจ แมคโดนัลด์ (Frederic J McDonald) ให้ความหมายของทัศนคติว่าคือความโน้มเอียงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางใดทางหนึ่ง³

¹ M.E. Shaw and I.M. Wright, Scale for the Measurement of Attitudes. (New York : McGraw-Hill, 1976), pp. 4-5.

² Carl I Hovland and Milton J Rosenberg, Attitude Organization and Change, (New Haven : Yale University Press, 1960), p. 1.

³ Frederic J McDonald, Educational Psychology (San Francisco : Wadsworth Publishing Co., Inc., 1959) p. 564.

มาร์ติน ฟิชท์บิน(Martin Fishbien) ให้คำจำกัดความว่า ทักษคติ คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทักษคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล⁴

เครช และ ครัทฟิลด์ (Krech and Cruthfield) กล่าวว่าทักษะคติ คือลักษณะของการรวมตัวอย่างอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างแรงจูงใจ อารมณ์การรับรู้ การยอมรับ และความคิดความเข้าใจของบุคคลแต่ละคน⁵

ในแง่ของนักวิชาการไทยให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

คำว่า "ทักษะคติ" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า "ทัศน" หมายถึง ความเห็น การเห็น การรู้เห็น ฯลฯ ส่วน "คติ" แปลว่า การไป ความเป็นไป การดำเนินวิถี ฯลฯ⁶

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ธวัชชัย อาทกรสุรสุข, และ นิสิต สุกรีพงษ์⁷ กล่าวถึงความหมายของคำว่า "ทักษะคติ" ว่าหมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้า สิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง บุคคลทุกคนที่มีทักษะคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอยู่ แต่ไม่จำเป็นจะต้องปรากฏให้เห็นชัด ทักษคติเหล่านี้จะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมเมื่อได้พบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น แต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทักษคติที่มีอยู่จะได้รับการยืนยันแน่นแฟ้นมากขึ้นด้วยความเชื่อและอาจจะมีความรู้ลึกซึ้งแรง ทางอารมณ์อันก่อให้เกิดพฤติกรรมบางลักษณะบางประการ ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติคือความเป็นนามธรรม(Abstractions) แต่เป็นสิ่งที่ เป็นจริงเป็นจังสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น คนเราส่วนมากจะมีทัศนคติหลายอย่างรวมกัน แต่ก็อาจจะมีบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ร่วมกันนั้นแตกต่างกันและคนบางคนมีทัศนคติบางอย่างแตกต่างตรงข้ามกับคนอื่นได้นอกจากเนื้อหาสาระแล้ว ทักษคติ

⁴Martin Fishbien. ed., Attitude Theory and Measurement. (New York:John Wiley, 1967). p. 257.

⁵Krech and R. Cruthfield,Theory and Problem of Social Psychology (New York : McGraw - Hill Book co., 1948), p. 152.

⁶ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 พิมพ์ครั้งที่ 11 พระนคร: โรงพิมพ์การศาสนา , 2513 น. 222-223, น. 459.

⁷สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ธวัชชัย อาทกรสุรสุข, นิสิต สุกรีพงษ์, ระเบียบวิธี การวิจัยทางสังคมศาสตร์ (อัคราเนหา), ไม่ปรากฏปี พ.ศ. ที่พิมพ์ น. 53-55.

ในแต่ละเรื่องของบุคคลแต่ละคนยังมีความเข้มข้น (intensity) ไม่เหมือนกัน ทศคติบางอย่างอาจมีความคงทนอยู่ได้นานกว่าทศคติอื่น และในทศคติบางเรื่องก็เฉพาะเจาะจงมีเงื่อนไขมากกว่าทศคติต่อเรื่องอื่น

อุทัย หิรัญโต^๘ ได้กล่าวถึงทศคติในทางสังคมวิทยา หมายถึง สภาวะจิตใจที่มีลักษณะพร้อมที่จะกำหนดทิศทาง ของการสนองตอบต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง ในบรรดาทศคติของคนนั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 พวกใหญ่ ๆ คือ พวกที่มองโลกในแง่ดี (Optimism) และพวกที่มองโลกในแง่ร้าย (Pessimism) ในทางสังคมวิทยาถือว่า ทศคติของคนเป็นเรื่องสำคัญ เพราะทศคติจะแสดงออกมาให้เห็นพฤติกรรมต่างๆและเราสามารถพยากรณ์พฤติกรรมจากทศคติของคนได้ไม่มากนักน้อย

เสรี วงษ์มณฑา^๙ กล่าวว่า ทศคติ คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติ ประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

สวัสดิ์ สุคนธรังษี^{๑๐} กล่าวถึงทศคติว่า ทศคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อโลก และภาวะแวดล้อมที่ตนอาศัยอยู่ ทศคติเกิดจากการที่บุคคลมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในสังคม ชีวิต ครอบครัว และการศึกษาในโรงเรียนช่วยปูพื้นฐานให้บุคคลสามารถกำหนดมาตรฐานไว้ใจว่า ปฏิบัติต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคมอย่างไร การประกอบอาชีพและประสบการณ์ในการทำงาน มีส่วนเพิ่มเติมในการสร้างทศคติของบุคคลในระยะต่อมา ด้วยเหตุนี้บุคคลที่มีถิ่นกำเนิดฐานะทางครอบครัว ระดับการศึกษา ลักษณะการประกอบอาชีพ และการสมาคมต่างกัน จึงมีทศคติต่อโลกและสังคมไม่เหมือนกัน เมื่อมีทศคติต่างกันความคิดเห็นก็ต่างกันตามไปด้วย

^๘ อุทัย หิรัญโต, สังคมวิทยาประยุกต์ (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2519), น. 82-83.

^๙ เสรี วงษ์มณฑา, "บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคม," ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 12, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529), น. 685.

^{๑๐} สวัสดิ์ สุคนธรังษี. "อุดมการณ์และผู้นำสังคมไทย" รัฐสภาสาร (22 มีนาคม 2511).

ความหมายโดยสรุป

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาของ คำว่า ทรรศนะทั้งในแง่ของนักวิชาการจากต่างประเทศ และ นักวิชาการไทยแล้ว อาจสรุปได้ว่า ทรรศนะจะหมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกภายในของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือ สถาบัน หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งในทางประเมินค่าว่าดี หรือ ไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย หรือ เกี่ยวกับอารมณ์ เช่น ชอบไม่ชอบ รัก เกลียด เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกภายในเหล่านี้ เป็นความพร้อมที่จะเป็นแรงขับ ให้บุคคลแสดงออกในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งนั้น บุคคลนั้น หรือสถานการณ์นั้น ๆ และเนื่องจากทัศนคติเป็นภาวะซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากภายนอก ดังนั้น การที่จะทราบทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องใช้วิธีแปลงความหมายหรือวิธีการอ้างอิงของ หลายสิ่ง ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม และความคิดเห็น (Opinion) และยังเชื่อว่าทัศนคตินั้น เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ฝังอยู่ในจิตใจของบุคคล หากมีสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับความเชื่อ และทัศนคติของเขาแล้ว บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมา ในแง่ของการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้นๆ ด้วย หรือมีแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

องค์ประกอบของทัศนคติ

¹⁰ มิลตัน โรเซ็นเบิร์ก และ คาร์ล เฮฟ แลนด์ (Milton I Rosenberg and Carl Havland) ได้แบ่งองค์ประกอบเกี่ยวกับทัศนคติ ดังนี้¹¹

1. ความรู้สึก (Affective) ได้แก่ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ เกลียด รัก ชอบ ฯลฯ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และอาจแสดงโดย สีหน้า ท่าทาง
2. การรับรู้ (Cognitive) ได้แก่ ความเชื่อ (Belief) สังกัป (Conception) และ สัมผัส (Perception) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งแง่ดีและไม่ดี และจะถ่ายทอดจากกลุ่มมาสู่ตัว บุคคล
3. พฤติกรรม (Behavior) คือ แนวโน้มที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือ สถานการณ์ที่ทำให้เราเกิดทัศนคติ

¹¹ Milton I. Rosenberg and Carl I. Havland, Attitude Organization and Change (New Haven : Yale University Press, 1960), pp.1-8.

ฟอสเตอร์ (Foster, 1952) ได้ศึกษา ถึงองค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้คือสิ่งต่าง ๆ ดังนี้คือ¹²

1. ทัศนคติเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ เพราะฉะนั้นทัศนคติ จึงเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น ได้ทดลอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) รวมทั้งจากการได้ยินได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แต่ไม่ได้พบเห็นไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2. ค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยม เนื่องจากชุมชนแต่ละชุมชน มีค่านิยมและการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน คนในแต่ละกลุ่มจึงอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือจะมีความรู้สึกว่าสิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิด ย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ค่านิยม หรือ มาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นร่วมใช้ชีวิตอยู่

3. ซิมบาโดและ แอปซัน (Zimbardo and Ebbesen) ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบของทัศนคติว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ¹³

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีความเชื่อที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความนึกคิด และองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก

¹² Charles R. Foster, Psychology for Life Adjustment, (Chicago : American Technical Society, 1952), pp.119-126.

¹³ อ้างใน จาระไน แกลโกศล, "การปรับปรุงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล, เอกสารชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน้าที่ 10, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2530), น. 588.

ทัศนคติ โดยพิจารณาจากความสามารถที่จะแบ่งออกในการที่จะสามารถมาประยุกต์กับการดำเนินการทางธุรกิจโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ¹⁴

1. ที่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อ
2. ที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางบวก
3. ที่ยังไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์
4. ที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในทางลบ
5. ที่มีความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์

โดยสรุปพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลนั้นได้รับการปรับตัวของบุคคลเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม สิ่งเหล่านี้จะรวมตัวกันและสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคลขึ้นในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะทำการศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ดังนั้นการศึกษาก็จะนำไปสู่ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ที่อาจจะทำให้มีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงและเห็นตามสภาพการณ์ในสังคม และ วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลต่อไป

2.แนวคิดเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ภาวะตลาดในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น มีผู้ประกอบการเข้ามาในอุตสาหกรรมเดี๋ยวกันมากขึ้น ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างก็มีผู้ผลิตมากขึ้น ความอหaginได้ของผู้บริโภคมีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้น ทำให้ต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ความอหaginได้ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้ดีที่สุด¹⁵

เกณฑ์การแบ่งส่วนทางการตลาด ได้แก่ มิติต่าง ๆ หรือลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ มิติหรือลักษณะเฉพาะต่าง ๆ นี้ประกอบด้วยตัวแปรจำนวนมาก โดยมีลักษณะที่สำคัญ ๆ ดังนี้คือ

¹⁴ สุปัญญา ไชยชาญ. "การบริหารการตลาด". พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.พี.เอ. ลิฟวิ่ง, 2538, น.96-98.

¹⁵ เฝิงอ้าง

1. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic variables) ตลาดอาจแบ่งออกเป็นเขตตามสภาพทางภูมิศาสตร์ได้ เช่น ความหนาแน่นของพลเมือง ค่านิยมทางด้านวัฒนธรรม ฯลฯ และย่อมส่งอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่อยู่ตามชนบท ก็มักมีความต้องการบริโภครถยนต์ประเภทรถกระบะ หรือรถปิคอัพ เป็นต้น

2. ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว รายได้ ศาสนา เผ่าพันธุ์ และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมนำมาใช้ในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ทั้งนี้ เพราะความอยากได้ ความนิยม และอัตราการใช้บริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับหรือมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และตัวแปรเหล่านี้ยังสามารถวัดได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรประเภทอื่น ๆ

3. การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้จะทำการแบ่งผู้ซื้อออกไปตามระดับชั้นทางสังคม แบ่งตามระดับรายได้ การศึกษา อำนาจ ชีวตระกูล รสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือแบบแผนของการใช้ชีวิต แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพ ผู้ผลิตได้พยายามโยงผลิตภัณฑ์ไว้กับบุคลิกของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพนี้ มักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนทางการตลาดอย่างได้ผล ผู้ผลิตจึงได้พยายามโยงผลิตภัณฑ์ไว้กับบุคลิกของผู้บริโภค

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้ มักจะแบ่งผู้ซื้อที่มีชื่ออยู่ในตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามความรู้ ทักษะคิด การใช้ หรือปฏิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนแบบนี้จะมีตัวแปรย่อย ๆ อีกดังนี้

โอกาสในการซื้อ จะเป็นไปตามโอกาสที่ความอยากได้เกิดขึ้น โอกาสที่ทำการซื้อ และทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถให้เป็นของขวัญวันรับปริญญา

การแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าที่ซื้อรถเพื่อขับไปทำงาน หรือบางคนต้องการไว้ใช้งาน

สถานภาพของผู้ใช้ อาจแบ่งออกตามประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคว่า เคยใช้หรือเคยรู้จักผลิตภัณฑ์นั้นมาหรือไม่ แบ่งกลุ่มออกเป็น ผู้ไม่เคยใช้มาก่อนเลย ผู้เลิกใช้แล้ว ผู้ใช้เป็นครั้งแรก และผู้ที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน หรือใช้เป็นประจำ

อัตราการใช้ แบ่งออกเป็นผู้ใช้ขนาดใหญ่ ขนาดปานกลาง ขนาดเล็ก ตามอัตราการใช้บริโภค เช่นครอบครัวขนาดใหญ่ มักจะเลือกซื้อที่มีขนาดใหญ่ ภายในกว้างขวาง สามารถบรรจุคนได้จำนวนมาก

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ ด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ ในทางจุลเศรษฐศาสตร์ จะพิจารณาในลักษณะของทฤษฎีอรรถประโยชน์และความพอใจเท่านั้น โดยอุปสงค์จะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดนั้น ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง ระดับรายได้โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสนิยม เวลา คงที่

ในลักษณะการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะนี้เรียกว่าการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค กล่าวคือ¹⁰

"ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะนั้น จะมี Self-Concepts ที่มีลักษณะเหมือนกันกับ self-concepts ของผู้บริโภคอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าตราเดียวกัน และทำนองเดียวกัน ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งเฉพาะก็จะมี self-concepts ที่มีลักษณะแตกต่างกับ self-concepts ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่ซื้อสินค้าตราอื่น ๆ ที่ตรงข้ามกันและเป็นคู่แข่งกันอย่างเห็นได้ชัดเจน"

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า (The Price-Quality Relationship) ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์อันหนึ่งได้มีกฎเกณฑ์กำหนดไว้ว่า ราคาสามารถเป็นตัวชี้ที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมักจะนิยมสินค้าที่มีราคาสูง ถ้าหากสินค้าที่มีราคาต่างกันนั้นมีสิ่งแตกต่างกันด้วยราคาซึ่งแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการนึกคิดว่า สินค้าที่มีราคาสูงนั้นมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่านั่นเอง

¹⁰ ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2537, น. 295-296

4. พฤติกรรมผู้ซื้อรถยนต์นั่ง (Purchaser Behavior Patterns)

ปัจจุบันกลุ่มผู้ซื้อและผู้ใช้รถยนต์นั่งนับวันจะเป็นกลุ่มที่นำศึกษามากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของกลุ่มผู้ซื้อ/ผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิง ทั้งนี้เพราะในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ที่ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทในระบบเศรษฐกิจ ระดับกลางและระดับสูงมากขึ้น จนมีผลทำให้รายได้กำลังซื้อและรสนิยมของบุคคลในกลุ่มดังกล่าวพัฒนาขึ้นมาเทียบทันกับกลุ่มผู้ซื้อ/ผู้ใช้ที่เป็นผู้ชาย

จากการใช้วิธีสัมภาษณ์อย่างสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ ในหมู่กลุ่มเป้าหมายหญิงในวัยเรียน และวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งคาดหมายว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการและสนใจในเรื่องการใช้รถยนต์เพื่อให้ได้ความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับรถยนต์ฮอตนิม ปัจจุบันในการเลือกซื้อ รวมถึงการทดสอบความเข้าใจในเรื่องข้อมูลในการใช้รถยนต์ในปัจจุบัน¹⁷

สำหรับรถยนต์ 10 อันดับที่ครองใจกลุ่มผู้ใช้ผู้หญิงนั้นจากตารางที่ 7 ผลปรากฏว่ารถยนต์ญี่ปุ่นได้รับความนิยมมากที่สุด โดยรถยนต์ในกลุ่มผู้หญิงมีความนิยมมากที่สุด 6 ลำดับแรก โดยตัวโตโรลล่า นิสสันซีเอ็นอี ฮอนด้าซีวีค มิตซูบิชิแชนปทู ซูซูกิคาร์เบียน และไคฮิโตะมิว่า ด้วยเหตุผลที่สำคัญดังนี้ คือ

1. รูปทรงสวยงาม
2. ภายในห้องโดยสารสวยงาม สะดวกสบาย คุ้มค่าไม่เปลือง
3. มีความคล่องตัวในการใช้งาน เพราะเป็นรถขนาดเล็ก
4. ราคาถูกกว่ารถยุโรปที่มีขนาดเล็ก เครื่องยนต์ใกล้เคียงกันและสามารถเปลี่ยนมือได้คล่องตัว
5. ค่าบำรุงรักษาถูกกว่ารถยุโรป

¹⁷ นิตยสารคู่แข่งรายเดือน ปีที่ 12 ฉบับที่ 139 ประจำเดือนเมษายน 2535

ตารางที่ 7 แสดงรถยดนิยม 10 อันดับของผู้หญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี

อันดับ	ยี่ห้อ	รุ่น
1.	โตโยต้า	โตโยลล่า
2.	นิสสัน	ซีนนี่
3.	ฮอนด้า	ซีวีค
4.	มิตซูบิชิ	แชนป้ทุ
5.	ซูซูกิ	คาริบเป็สน
6.	โคฮ์กสึ	มิร่า
7.	บีเอ็มดับบลิว	318i
8.	เบนซ์	300, 230, 190
9.	วอลโว่	750, 940
10.	มาสด้า	323, แอสทิน่า

ที่มา : นิตยสารคู่แข่งรายเดือน ปีที่ 12 ฉบับที่ 139 เดือนเมษายน 2535

ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ คือ รูปทรงที่สวยงาม ทันสมัย ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้หญิงต้องการรูปแบบของรถที่ตรงกับบุคลิกส่วนตัวของผู้หญิง คือ สวยงาม ทันสมัย สไตส์สปอร์ต ถัดมาจะเป็นเรื่องของสีรถที่จะต้องเป็นสีสดใส สะดุดตา คล้ายกับการเลือกเสื้อผ้าที่ผู้หญิงมักจะต้องหาสีที่เหมาะสมกับตน นอกจากนั้นผู้หญิงจะเลือกซื้อรถโดยพิจารณาเรื่องรูปแบบและความคล่องตัวในการใช้งาน ราคาเมื่อเทียบกับกำลังซื้อ ความทนทานในการใช้งาน และขนาดของเครื่องยนต์ตามลำดับ

โดยทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อรถ ผู้หญิงจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการเลือกซื้อรถจากแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ โดยแหล่งสารสนเทศที่สำคัญที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อนฝูงถึงร้อยละ 50 เช่น ซื้อรถยี่ห้อนี้เพราะ บิดาใช้รถยี่ห้อนี้อยู่จึงอยากใช้บ้าง หรือซื้อเพราะทุกคนในครอบครัวยอมรับในคุณภาพของรถยี่ห้อนี้ โดยที่ในบางครั้งผู้หญิงที่ซื้อรถยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใดใช้ด้วยเหตุผลข้างต้น อาจจะไม่ซื้อรถยี่ห้ออื่นเลยก็ตาม แต่เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคมรอบข้าง จึงจำใจ

ชื่อ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนี้ก็อาจจะมีการขายต่อเมื่อใช้ไปได้ระยะหนึ่งแล้วหันไปซื้อรถที่มือที่ตนชอบแทน นอกจากนั้นผู้หญิงอีกร้อยละ 30 จะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อรถจากสื่อมวลชน เพราะผู้หญิงกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวจากสิ่งเร้าใจได้ง่าย ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 20 จะแสวงหาประสบการณ์ของตนเองอีกอย่างละร้อยละ 10

ตารางที่ 8 การแสวงหาสารสนเทศของกลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 18-35 ปี
ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์

แหล่งสารสนเทศ	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัวและเพื่อน	50
สื่อมวลชน การรับข่าวสาร	30
แหล่งการค้า โฆษณา ผู้แทนจำหน่าย	10
สะสมประสบการณ์ด้วยตัวเอง	10

ที่มา : นิตยสารคู่แข่งรายเดือน ปีที่ 12 ฉบับที่ 139 เดือน เมษายน 2535

6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคชนชั้น
 นึ่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมและงาน
 วิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงและคล้ายคลึงกันนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการ
 ศึกษาในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งวิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้มีดังนี้

1. รายงานการศึกษาของศิริกุล จงชนสารสมบัติ, สุชาย ปิยภัณฑ์ และ ประวิทย์ จันทร์สว่าง เรื่องอุตสาหกรรมยานยนต์¹⁸

ได้ศึกษาถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ในประเทศไทยใน
 ด้านการผลิต การตลาด การค้าระหว่างประเทศ นโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐ รวมทั้ง
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมดังกล่าว ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตของอุตสาหกรรมยานยนต์
 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายรสนิยมนี้ ในการศึกษาพบว่ารัฐบาลได้กำหนดนโยบายและมาตร
 การสำคัญ ๆ ได้แก่ การบังคับใช้ชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ผลิตในประเทศในสัดส่วนและภายในระยะเวลาที่
 กำหนด เพื่อให้อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมผลิตอย่างสมบูรณ์แบบ
 มากขึ้น นโยบายคุ้มครองอุตสาหกรรมในประเทศ ด้วยมาตรการด้านภาษีอากรและการควบคุมการ
 นำเข้า นโยบายส่งเสริมการลงทุนผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ และนโยบายอุตสาหกรรมยาน
 ยนต์เพื่อการส่งออก

2. กรณรงค์ ฤทธิญาชัย ได้ศึกษาถึงนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ โดยศึกษาเปรียบ เทียบนโยบายปี พ.ศ. 2521 กับปี พ.ศ. 2534¹⁹

จากการศึกษาพบว่า นโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ทั้งสองช่วงมีความแตกต่างกันคือ
 นโยบายในปี พ.ศ. 2521 เป็นนโยบายที่ให้การคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์อย่างเต็มที่ โดยการ

¹⁸ ศิริกุล จงชนสารสมบัติ สุชาย ปิยภัณฑ์และประวิทย์ จันทร์สว่าง. "รายงาน
 การศึกษาเรื่องอุตสาหกรรมรถยนต์.", 2529:1-2.

¹⁹ กรณรงค์ ฤทธิญาชัย "นโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบ
 นโยบาย ปี พ.ศ.2521 กับปี พ.ศ. 2534", 2535:ก-ข.

ห้ามการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปและการขึ้นภาษีอากรขาเข้า รวมทั้งการบังคับให้โรงงานประกอบรถยนต์ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศในการประกอบรถยนต์เพิ่มขึ้นจากเดิม และห้ามเพิ่มการประกอบจำนวนรุ่นของรถยนต์นั่งเพิ่มเติมจากเดิมที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนห้ามตั้งโรงงานประกอบรถยนต์ขึ้นใหม่ ส่วนนโยบายในปี พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นที่ใช้มาตรการการส่งเสริมการแข่งขันอย่างเสรีโดยการยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูป และปรับปรุงโครงสร้างภาษีอากรให้มีการเก็บภาษีลดลงรวมทั้งให้มีการประกอบรถยนต์นั่งได้อย่างเสรี และยกเลิกการจำกัดจำนวนรุ่น และแบบในการประกอบรถยนต์

3. นพคุณ โศภิชฐกมล, ศิรินันท์ คุณะรังษี, สุมาลี ปิตานุเคราะห์ ได้ศึกษาและวิเคราะห์อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศไทย²⁰

จากการศึกษาพบว่า พัฒนาการอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2521 ได้รับความคุ้มครองอย่างเต็มที่ ในขณะที่การขยายตัวของความต้องการมีค่าเป็นลบ อันเป็นผลเนื่องมาจากการลดลงของความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคขอให้ราคารถยนต์ปรับตัวลงหลังมีการปรับโครงสร้างภาษีรถยนต์ ขณะเดียวกันผู้ผลิตต้องประสบปัญหาด้านต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจาก มีการปรับอากกรการนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์ทำให้ราคารถยนต์มีการปรับตัวหลายครั้ง แต่ความต้องการกลับเพิ่มสูงขึ้น ในภาวะการตลาดมีแนวโน้มในอนาคตว่ารถยนต์ขนาดกลาง และใหญ่จะกลับมาสู่ความสนใจอีกครั้ง และตลาดรถยนต์ในไทยจะมีอัตราการเติบโตที่มีเสถียรภาพ ไม่ลงหรือขึ้นอย่างรุนแรง เพราะมีฐานการผลิตและการตลาดที่มั่นคง ผลผลิตที่ก่อให้เกิดรายได้ของประชาชนอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ทำให้มีกำลังซื้อที่ต่อเนื่อง และคาดว่าอุปสงค์ของรถยนต์นั่งในปี พ.ศ. 2538 จะเพิ่มขึ้น ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2538

4. เกรียงไกร เลิศศิริสัมพันธ์, ภาณุศักดิ์ ชื่อสัตย์บุญ, ภาณุ ศรีรัตนางค์²¹

ได้ศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ อุปสงค์ และอุปทานของอุตสาหกรรมรถยนต์ ซึ่งจากการศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ช่วง และพบว่าในช่วงแรก

²⁰ นพคุณ โศภิชฐกมล, ศิรินันท์ คุณะรังษี, สุมาลี ปิตานุเคราะห์ "เจาะอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งไทย", รายงาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538,

²¹ เกรียงไกร เลิศศิริสัมพันธ์, ภาณุศักดิ์ ชื่อสัตย์บุญ, ภาณุ ศรีรัตนางค์ "อุตสาหกรรมรถยนต์", รายงานเรื่องอุตสาหกรรมรถยนต์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

คือช่วงปี พ.ศ. 2504-2514 อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์มีเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนและให้การคุ้มครองทางภาษีสูง การผลิตรถยนต์เพิ่มสูงขึ้นกว่าปริมาณความต้องการ ช่วงที่ 2 คือช่วงปี 2515-2520 พบว่าเป็นช่วงที่ปริมาณความต้องการรถยนต์ขยายตัวในอัตราต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงแรก เนื่องจากผู้ผลิตและผู้ใช้รถยนต์คาดการณ์ว่าการรถยนต์ในประเทศจะสูงขึ้น จึงชะลอการซื้อรถยนต์ ในขณะที่ผู้ผลิตเร่งผลิตรถให้ทันต่อความต้องการ ช่วงที่ 3 คือช่วงปี 2521-2533 เป็นช่วงที่ปริมาณความต้องการรถยนต์ได้ลดลงโดยเริ่มลดลงตั้งแต่ปี 2521 เป็นต้นมา ทำให้อัตราความต้องการรถยนต์ และปริมาณการผลิตรถยนต์มีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์ต่ำ และในช่วงสุดท้าย คือช่วงปี 2534 จนถึงปัจจุบัน ได้มีการปรับโครงสร้างภาษี ทำให้ภาวะตลาดรถยนต์ที่ซบเซาเพราะผู้บริโภคชะลอการซื้อออกไปเพื่อรอให้ราคารถยนต์ลดลง ในช่วงกลางปี 2534 เริ่มดีขึ้นจนกระทั่งการผลิตมีเพิ่มมากขึ้นจนไม่สามารถผลิตให้ทันตามความต้องการ

8. ตัวบ่งชี้ที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นว่า การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้นมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมายเช่นปัจจัยในด้านทัศนคติที่ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับ ความรู้สึกภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งความรู้สึกภายในเหล่านี้ เป็นความพร้อมที่จะเป็นแรงขับ ให้บุคคลแสดงออกในทางสนับสนุน หรือต่อต้าน และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันควรมีทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย และเนื่องจากทัศนคติเป็นภาวะซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจนจากภายนอก ดังนั้น การที่จะทราบทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องใช้วิธีแปลงความหมายหรือวิธีการอ้างอิงเช่น ปัจจัยด้านความเชื่อ ความรู้สึก พฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในเรื่องของทัศนคติ โดยปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติดังกล่าวนี้นั้นมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง ราชได้ สถานภาพทางสังคม และ ผลกระทบที่เกิดขึ้น พฤติกรรม กลุ่มเป้าหมาย และจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาดังกล่าวจะเห็นได้ว่าได้มีปัจจัยหลายประการที่อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาเลือกซื้อ รถยนต์ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ไว้โดยมีตัวแปรในการศึกษาดังต่อไปนี้

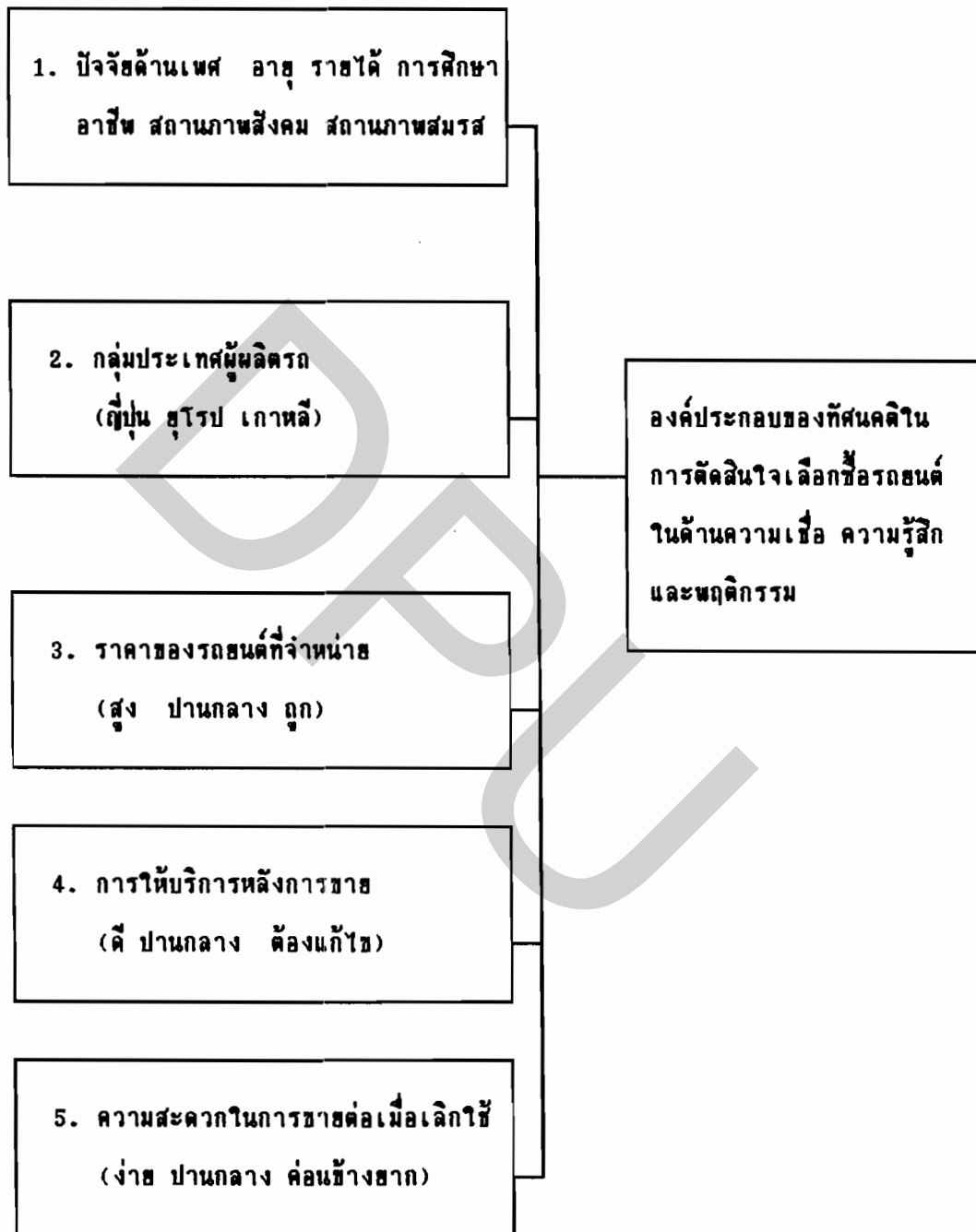
ตัวแปรอิสระ (X)ตัวแปรตาม (Y)

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้
6. สถานภาพสังคม
7. กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์
8. ราคารถยนต์ที่ออกจำหน่าย (สูง ปานกลาง ต่ำ)
9. ความสะดวกในการขายต่อเมื่อเลิกใช้
10. การให้บริการหลังการขาย

องค์ประกอบของทัศนคติในการตัดสินใจ
เลือกซื้อรถยนต์ในด้านความเชื่อ ความ
รู้สึก และพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ใช้การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ผ่านมาในประเด็นข้างต้น สามารถสรุปเป็นตัวแปรที่สำคัญที่คาดว่าจะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในการวิจัยครั้งนี้และเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

บทนี้จะเป็นการนำเสนอถึงวิธีการ และขั้นตอนต่างๆ ในการดำเนินการวิจัยอันได้แก่ ตัวแปรในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย และ ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ตัวแปรในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานในการวิจัยที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรที่สำคัญในการวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยตัวแปรที่จะนำมาศึกษาตัวแปร 10 ตัวแปรย่อยคือ

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพสมรส
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้
6. สถานภาพทางสังคม
7. กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ (เกาหลี ญี่ปุ่น ยุโรป)
8. ราคารถยนต์ที่ออกจำหน่าย (สูง ปานกลาง ต่ำ)
9. การขายต่อเมื่อเลิกใช้ (สะดวก ปานกลาง ไม่สะดวก)
10. การให้บริการหลังการขาย (ดี ปานกลาง ต้องแก้ไข)

1.2 ตัวแปรตามได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในกลุ่มรถยนต์ผู้ผลิต ในอนาคต โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของทัศนคติที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา เป็นกรอบในการศึกษาทั้งนี้จะทำการวัดจากองค์ประกอบดังนี้คือ

การวัดจะพิจารณาจากองค์ประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคได้แก่การวัดจากด้านทัศนคติ โดยดูจากองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งวัดจากความสะดวกในการใช้งาน การชอบที่มีศูนย์บริการจำนวนมาก ความสะดวกในการได้รับบริการหลังการขาย การมีชุดอุปกรณ์ตกแต่งของรถรุ่นนั้นวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ด้านความเชื่อของผู้บริโภค โดยวัดจาก ความเชื่อในเรื่องความปลอดภัย ความเชื่อในเรื่องของความทนทาน ความแข็งแรง อายุการใช้งานที่นานกว่า และด้านความรู้สึก โดยวัดจากความภูมิใจในตราสีหือ ภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสีหือ ความสวยงามของรูปทรง

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาได้แก่ผู้ใช้รถยนต์ขนาดไม่เกิน 2000 CC. ซึ่งมีเป็นจำนวนมากด้วยกัน จนทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามากเพราะมีรถยนต์เก๋งที่จดทะเบียนเป็นรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คนเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากถึง 886,446 คัน(ผ.31 ธันวาคม 2537) จึงทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้เทคนิควิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้คือ

1. ทำการแยกพื้นที่กรุงเทพมหานครออกเป็น 2 ส่วน ตามการแบ่งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ที่ได้ประกาศตามแนวนนคือ พื้นที่วงแหวนชั้นในและพื้นที่วงแหวนชั้นนอก โดยยึดเอาแนวถนนรัชดาภิเษกเป็นตัวแบ่งที่สำคัญ โดยพื้นที่ที่อยู่ภายในวงแหวนรัชดาภิเษก ถือเป็นพื้นที่ชั้นในและใช้เป็นพื้นที่ทำการศึกษา เพราะแนวนนดังกล่าวสามารถที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรกรุงเทพได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นแนวการเจริญเติบโตของเขตกรุงเทพมหานครที่มีความชัดเจนมากที่สุด อันรวมศูนย์กลางของส่วนราชการและธุรกิจไว้อย่างสมบูรณ์

2. ในพื้นที่ดังกล่าวที่มีประชากรจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการศึกษาโดย ทำการศึกษาประชากรจากห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพราะเป็นแหล่งสำคัญที่ผู้ที่มีรถยนต์ใช้ในการจับจ่ายใช้สอย เพราะสภาพการจราจรของกรุงเทพมหานครที่มีรถติดมากเช่นนี้จำเป็นต้องมีห้างสรรพสินค้าไว้ จับจ่าย ซื้อของ รับประทานอาหารเป็นหลักสำคัญ การศึกษาจากห้างสรรพสินค้าจึงเป็นการศึกษากลุ่มตัวแทนที่เหมาะสมกับปัญหาที่ต้องการศึกษา โดยจะทำการศึกษาจากห้างสรรพสินค้าตามแนวดังนี้คือ

แนวคิดเหนือของวงแหวนรัชดาภิเษกจำนวน 1 ห้างคือ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
 แนวคิดตะวันออกของวงแหวนรัชดาภิเษก จำนวน 1 ห้าง ห้างโรบินสันรัชดา
 แนวคิดตะวันตกของวงแหวนรัชดาภิเษก จำนวน 1 ห้าง ห้าง เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
 แนวคิดใต้ของวงแหวนรัชดาภิเษก จำนวน 1 ห้าง ห้าง The Mall ท่าพระ
 รวมห้างที่ทำการศึกษาเนื้อเป็นตัวแทนในการศึกษารั้งนี้จำนวน 4 ห้างด้วยกัน

3. ในแต่ละห้างทำการศึกษาแบบบังเอิญ(Random Sampling) กับผู้ใช้รถที่ไปจอดในห้างดังกล่าว โดยผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากนักวิชาการที่ได้ทำการศึกษาและกำหนดไว้ในตารางการสุ่มตัวอย่างโดยเมื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและใช้ความคลาดเคลื่อนที่ 5% แล้วหากจำนวนประชากร 100,000 จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 398 คน หากมากกว่า 100,000 คน ไปจนถึง ∞ จะใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ที่มีประชากรที่จะทำการศึกษาเป็นจำนวนรณประมาณ 1,000,000 คน การที่จะทำกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากข้อกำหนดของนักวิชาการดังกล่าว จึงจะทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรจำนวนสูงสุดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งการเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าข้างต้น แห่งละ 100 คน รวมเป็น 400 คน ผู้วิจัยเชื่อว่าจะสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษารั้งนี้เป็นอย่างดี¹

¹วิเชียร เกตุสิงห์, หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย, (กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์เรือนอักษร, 2524), น. 137-139.

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามแบบปลายปิดขึ้น เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ประกอบด้วย สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพทางสังคม กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ (ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป) ราคารถยนต์ที่ออกจำหน่าย (สูง ปานกลาง ต่ำ) ความสามารถในการขายต่อเมื่อเลิกใช้ (สะดวก ปานกลาง ไม่สะดวก) การให้บริการหลังการขาย (ดี ปานกลาง ต้องแก้ไข)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวแปรตามที่นำมาศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแปรที่มาจากองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ด้านคือ ด้านพฤติกรรม ด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ทำการศึกษาในครั้งนี้

โดยในส่วนที่ 2 นี้จะใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rating Scale) โดยผู้วิจัยจะใช้มาตรวัดแบบจัดลำดับของไลเคิร์ต (Likert) ที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยแต่ละข้อความจะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ตัวเลือก พร้อมระดับคะแนนดังนี้

"เห็นด้วยอย่างยิ่ง"	กำหนดคะแนนเท่ากับ	5
"เห็นด้วยมาก"	"	4
"เห็นด้วยปานกลาง"	"	3
"ไม่เห็นด้วย"	"	2
"ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง"	"	1

ส่วนคำถามที่มีเนื้อหาเป็นแบบปฏิเสธหรือต่อต้าน (Negative) จะคิดคะแนนในแต่ละข้อกลับกันจากวิธีข้างต้น

ส่วนที่ 3 เป็นการจัดลำดับว่าผู้บริโภคมั้ทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลอย่างไร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการจัดลำดับปัจจัยของทัศนคติที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ว่าผู้ตอบให้ความสำคัญกับปัจจัยอะไรมากที่สุดโดยให้ผู้ตอบจัดลำดับปัจจัย 6 ลำดับดังต่อไปนี้มาใช้ในการจัดลำดับคือ

1. กลุ่มผู้ผลิตรถยนต์ (ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป)
2. ราคารถยนต์ที่ออกจำหน่าย (สูง ปานกลาง ถูก)
3. การขายต่อเมื่อเลิกใช้ (สะดวก ปานกลาง ไม่สะดวก)
4. ความสะดวกในการใช้งานและซ่อมบำรุง
5. ความเชื่อเรื่องความปลอดภัย
6. ภาพพจน์หรือตราชื่อของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

4. การทดสอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ออกแบบไว้มาทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

4.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา² ผู้วิจัยได้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือสำหรับวัดองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้นวัตกรรมและผลงานวิจัยที่ได้ทำการทบทวนมาประกอบการสร้างแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อให้มีแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่ชัดเจนแล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากับคณะกรรมการวิธานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขจนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรงต่อเนื้อหาที่ต้องทำการทดสอบเพื่อดำเนินการทดสอบต่อไป

² อารง สุทธศาสตร์, ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2527), น. 207.

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Pretest) กับ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจากห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ได้ขึ้นอยู่ในกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 35 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายข้อตามวิธีการทดสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) และหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้³

$$\alpha = N / (n-1) [1 - \sum r^2(Y_i) / \sum^2 x] \text{ เมื่อ}$$

α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

N หมายถึง จำนวนของข้อความมาตรวัด

$\sum^2 x$ หมายถึง ค่าความผันแปรทั้งหมด

$\sum^2 (Y_i)$ หมายถึง ผลรวมของค่าความผันแปรของแต่ละรายการ

โดยในเกณฑ์ที่กำหนดคือ นักวิจัยควรจะต้องพิจารณาค่า อัลฟา (Alpha) ที่ได้มานั้นมีค่าสูงเพียงพอหรือไม่ โดย นอลลี (Nually) ได้เสนอว่าเกณฑ์ที่น่าจะยอมรับได้คือ .50 ขึ้นไป⁴ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปหาค่าอัลฟา และปรับปรุงเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นในเกณฑ์ที่สามารถจะนำไปวัดกับแบบสอบถามได้อย่างถูกต้องต่อไป

³สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ธวัชชัย อากาศระสุข และนิสิฐ ศุภริษพงศ์, สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : ไทวัฒนาพานิช, 2523), น. 135.

⁴สุจิตรา บุญรัตพันธ์, ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เทพรัตน์การพิมพ์, 2535, น. 158.

5. ผลของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

จากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ทำการทดสอบจำนวน 35 ชุดไปดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีผลการทดสอบดังนี้

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในกลุ่มขององค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach และได้ค่า Alpha = .7576 ซึ่งค่า Alpha ที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ค่ามาตรฐานของความเชื่อมั่นแสดงว่าข้อคำถามในส่วนนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ต่อไป

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ในกลุ่มขององค์ประกอบด้านความเชื่อถือของผู้บริโภค พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach และได้ค่า Alpha = .8448 ซึ่งค่า Alpha ที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ค่ามาตรฐานของความเชื่อมั่นแสดงว่าข้อคำถามในส่วนนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ต่อไป

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ในกลุ่มขององค์ประกอบด้านความรู้สึของผู้บริโภค พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach และได้ค่า Alpha = .8867 ซึ่งค่า Alpha ที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ค่ามาตรฐานของความเชื่อมั่นแสดงว่าข้อคำถามในส่วนนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ต่อไป

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามทั้งหมด ที่นำมาศึกษาคือองค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเชื่อถือของผู้บริโภค และ ความรู้สึกของผู้บริโภค พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach และได้ค่า Alpha = .8566 ซึ่งค่า Alpha ที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ค่ามาตรฐานของความเชื่อมั่นแสดงว่าข้อคำถามทั้งหมดของแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้ต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย (Analysis & Interpretation)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS* เพื่อนำมาประมวลผลและนำเสนอผลมาประกอบการศึกษาในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยการใช้ 2 แนวทางร่วมกันคือ^๕

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์คุณลักษณะของประชากรในข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สูตร $P = \frac{X}{n} \times 100$ (เมื่อ p=ร้อยละ n = จำนวนประชากรทั้งหมด และ X = จำนวนประชากรของกลุ่มนั้นๆ)

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยมุ่งทดสอบค่าสถิติที่คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยใช้สถิติ การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง และสำหรับการอธิบายระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ทำการศึกษา และ ใช้การทดสอบ F-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐานในการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติประกอบการศึกษาไว้ที่ระดับ .05 โดยมีสูตรการทดสอบดังนี้

1. การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เป็นการทดสอบนัยสำคัญของความถูกต้องของทฤษฎีหรือการคาดคะเนของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายข้อมูล โดยทำการทดสอบการกระจายของตัวแปร 2 ตัวว่ามีความสอดคล้องกันหรือแตกต่างกัน เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของการกระจายข้อมูล โดยใช้การเป็นผลรวมของของผลต่างของค่าที่ได้จากการสังเกตและค่า

^๕สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ธวัชชัย อากาศระสุข และนิสิริ ศุภริย์พงศ์, สถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร : ไทวัฒนาพานิช, 2523), น. 27.

ค่าคาดหวังตั้งสูตร^๕ แต่การคำนวณผู้วิจัยจะได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^๕ เพื่อทำการคำนวณต่อไป

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{rc} (O-E)^2 / E$$

เมื่อ χ^2 คือ Chi-Square

O_i = ค่าสังเกต

E_i = ค่าคาดหวัง

r = จำนวนแถว

c = จำนวนแนวตั้ง

Σ = ผลรวมของผลต่างตั้งแต่เซลล์ที่ 1 ของตารางถึงเซลล์ที่ N

จะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่าสถิติ $\chi^2 > \chi^2_{(r-1)(c-1)^{1-\alpha}}$ นอกนั้นไม่ปฏิเสธ H_0

2. การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เป็นการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยหรือคะแนนเฉลี่ย โดยใช้การทดสอบ ONE WAY -ANOVA โดยนำรูปแบบการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^๕ ในการวิเคราะห์โดยมีสูตรในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

$$\text{สูตร } F = MS_B / MS_W$$

เมื่อ F หมายถึง อัตราส่วนของความแปรปรวน

MS_B หมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W หมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองและความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยการคำนวณและการนำเสนอตารางของความแปรปรวน จะนำเสนอในหน้าต่อไปและเมื่อทดสอบแล้วว่า ค่าความแปรปรวนดังกล่าวแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ก็จะทำ การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ อีกครั้งเพื่อที่จะได้ทราบถึงความแตกต่างว่ากลุ่มใดแตกต่างกับกลุ่มใดโดยการนำเสนอตารางเชฟเฟ้ (Scheffe' Procedure) โดยสูตรการคำนวณจะนำเสนอต่อจากการคำนวณความแปรปรวนดังนี้

^๕สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ , 2537, น. 43.

สาเหตุของความแปรปรวน Source of Variation	ขั้นของความเป็นอิสระ Degree of Freedom	ผลรวมกำลังสอง Sum of Square	ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย Mean Square	ค่าอัตราส่วน F
SOV	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (Between Group)	k-1	SS_b	$MS_b = SS_b / (k-1)$	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม (Within Group)	n-k	$SS_w = SS_t - SS_b$ หรือ SS_w	$MS_w = SS_w / (n-k)$ หรือ MS_w	
รวม (Total)	n-1	SS_t		

SS_b = ผลรวมกำลังสองของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

SS_w = ผลรวมกำลังสองของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

SS_t = ผลรวมกำลังสองของความแปรปรวนทั้งหมด

$$CT = \left(\sum_{j=1}^k X_{.j} \right)^2 / n$$

$$SS_t = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - CT$$

$$SS_b = \sum_{j=1}^k (T_j^2 / n_j) - CT$$

$$SS_w = SS_t - SS_b$$

ในการมีทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของเซฟเฟ (Scheffe's Method)

$$S_i = \sqrt{(k-1) (F_{\alpha; k-1, n-k}) \text{MSe} (2/n)}$$

S_i = ค่าความแตกต่างวิกฤต

F = ค่าวิกฤตได้จากตาราง

k = จำนวนชุดของตัวอย่าง

n = ขนาดของตัวอย่าง

MS_e = ความแปรปรวนได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

\bar{X}_i = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลชุดที่ i

\bar{X}_j = ค่าเฉลี่ยเฉพาะกลุ่ม

α = ระดับนัยสำคัญ

$$S = \bar{X}_i - \bar{X}_j$$

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยไม่ได้สนใจสิ่งทดลองใดเป็นพิเศษ เพียงแต่อยากทราบว่ามีสิ่งทดลองใด ที่ส่งผลให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนด โดยทำการเปรียบเทียบค่า S กับค่า S_i ที่ละคู่ ค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะแสดงเครื่องหมาย * ในตาราง Scheffe' เพื่อหาข้อสรุป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

บทนี้จะกล่าวถึงผลของการศึกษาในครั้งนี้ จากแบบสอบถามที่ทำการเก็บซึ่งมีแบบสอบถามที่บกพร่องจำนวน 3 ฉบับ จึงเหลือแบบสอบถามที่จะนำมาวิเคราะห์จำนวน 397 ฉบับ โดยผู้วิจัยจะได้สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 ข้อมูลทั่วไปแสดงถึงจำนวนร้อยละของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	232	58.4
หญิง	165	41.6
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25	141	35.5
26-35 ปี	136	34.3
36-45 ปี	62	15.6
45 ปีขึ้นไป	58	14.6
3. สถานภาพการสมรส		
โสด	215	54.2
แต่งงานแล้ว	163	41.1
หย่าร้าง/หม้าย	19	4.8

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม		
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.9
ข้าราชการ/พนักงานหน่วยราชการ	97	24.4
พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างเอกชน	131	33.0
ทำงานอิสระ/เจ้าของกิจการ	70	17.6
5. ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบัน		
นักเรียน/ไม่ได้ทำงาน	99	24.9
เจ้าหน้าที่/พนักงาน	92	23.2
ผู้บริหารระดับต้น	84	21.2
ผู้บริหารระดับกลาง	46	11.6
ผู้บริหารระดับสูง	76	19.1
6. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	47	11.8
ปวส. หรือ อนุปริญญา เทียบเท่า	81	20.4
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	248	62.5
ปริญญาโทขึ้นไป	21	5.3
7. จำนวนบุตรของท่าน		
ไม่มีบุตร	246	62.0
1-2 คน	113	28.5
ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป	38	9.6

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
8. รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเดือน		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	92	23.2
8,001-15,000 บาท	91	22.9
15,001-30,000 บาท	107	27.0
30,001-50,000 บาท	45	11.3
เกินกว่า 50,000 บาท	62	15.6
9. รายได้ของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม		
ต่ำกว่า 8,000 บาท	9	2.3
8,001-15,000 บาท	35	8.8
15,001-30,000 บาท	88	22.2
30,001-50,000 บาท	101	25.4
50,001-100,000 บาท	105	26.4
เกินกว่า 100,000 บาท	59	14.9
10. รดชนค้ที่ทำงานใช้ส้ในปัจจุบันส้ในกลุ่ม		
กลุ่มญี่ปุ่น	175	44.1
กลุ่มเกาหลี	89	22.4
กลุ่มยุโรป	133	33.5

ตารางที่ 9 (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
11. ราคารถยนต์ที่ใช้เกี่ยวกับรถอื่น ๆ		
ค่อนข้างสูงกว่าอื่น ๆ	105	26.4
ปานกลางหรือใกล้เคียงกับอื่น ๆ	262	66.0
ค่อนข้างจะต่ำกว่าหรือต่ำกว่าอื่น ๆ	30	7.6
12. การให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการ		
บริการได้ดี	144	36.3
บริการปานกลาง	220	55.4
ต้องทำการแก้ไขปรับปรุง	33	8.3
13. เมื่อจะขายรถต่อไปเห็นว่า		
ขายต่อได้สะดวก	175	44.1
ได้แต่ไม่ค่อยสะดวก	194	48.9
ค่อนข้างลำบาก/ไม่นิยม	28	7.1
14. การวางแผนการซื้อรถยนต์คันต่อไป		
กลุ่มญี่ปุ่น	179	45.1
กลุ่มเกาหลี	19	4.8
กลุ่มยุโรป	199	50.1

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นข้อมูลในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58.4 เป็นชาย และ ร้อยละ 41.6 เป็นหญิง ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากร้อยละ 35.5 และ ร้อยละ 34.3 ที่เหลือมีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปีและ 45 ปีขึ้นไปในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 15.6 และ 14.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสดถึงร้อยละ 54.2 แต่งงานแล้วร้อยละ 41.1 และ หย่าร้างถึงร้อยละ 4.8 โดษอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 33 มีจำนวนที่เป็น ข้าราชการ พนักงานหน่วยราชการ เท่าๆกับ กลุ่ม นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 24 และทำงานอิสระหรือเป็นเจ้าของกิจการร้อยละ 17.6

ตำแหน่งหน้าที่ของผู้ตอบแบบสอบถามก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกันในกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา และกลุ่ม ข้าราชการ พนักงานคือ ร้อยละ 24.9 และ 23.2 ตามลำดับรองลงมาคือผู้บริหารระดับต้น ร้อยละ 21.2 ผู้บริหารระดับกลาง ร้อยละ 11.6 ผู้บริหารระดับสูงร้อยละ 19.1 และ การศึกษาของผู้ตอบส่วนใหญ่ จบการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ อนุปริญญา ร้อยละ 20.4 และ มัธยมศึกษา ร้อยละ 11.8 และ ปริญญาโทร้อยละ 5.3

ในประเด็นของจำนวนบุตรพบว่า ส่วนมากไม่มีบุตรร้อยละ 62 มีบุตร 1-2 คนร้อยละ 28.5 ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปร้อยละ 9.6 ในด้านของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 15,001-30,000 ร้อยละ 27 และต่ำกว่า 8000 บาทร้อยละ 23.2 และ 8,000-15,000 บาทร้อยละ 22.9 และรายได้ส่วนอื่นที่มีในสัดส่วนที่น้อย ในประเด็นของรายได้ของครอบครัวพบว่า มีรายได้สูงขึ้นมาก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท 30,001-50,000 บาทตามลำดับและมีจำนวนมากถึงร้อยละ 14.9 ที่มีรายได้ต่อเดือนเกินกว่า 100,000 บาทด้วย

ในประเด็นของรถยนต์ที่ใช้อยู่พบว่าใช้รถญี่ปุ่นร้อยละ 44.1 รถยุโรปร้อยละ 33.5 และ รถเกาหลีร้อยละ 22.4 และพบว่าในความเห็นเรื่องราคารถพบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 66.0 และราคาค่อนข้างสูงกว่าที่อื่นร้อยละ 26.4 และค่อนข้างถูกเพียงร้อยละ 7.6 ในด้านการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการพบว่า บริการปานกลางร้อยละ 55.4 และบริการได้ดีร้อยละ 36.3 และ ต้องปรับปรุงร้อยละ 8.3 เมื่อท่านจะขายรถพบว่าร้อยละ 48.9 เห็นว่าขายต่อได้แต่ไม่ค่อยสะดวกร้อยละ 48.9 และ ขายต่อได้สะดวกร้อยละ 44.1 และค่อนข้างลำบากถึงร้อยละ 7.1 ส่วนการซื้อรถคันต่อไปพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อรถยุโรปร้อยละ 50.1 รองลงมาคือกลุ่มญี่ปุ่นร้อยละ 45.1 และเกาหลีเพียงร้อยละ 4.8

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของทัศนคติของบุคคลที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ในส่วนของทัศนคติของบุคคล ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนี้ ผู้วิจัยจะใช้ การทดสอบความถี่(Frequency) และ เปอร์เซนต์ เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ ผลจากการเก็บข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบพฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อความถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านใช้รถรุ่นนี้เพราะมีความสะดวกในการหาซื้ออะไหล่ในการซ่อมแซมและดูแลรักษา	76 (19.1)	189 (47.6)	123 (31.0)	8 (2.0)	1 (0.3)
2. ท่านเห็นว่ารถสีหรือที่ท่านใช้มีศูนย์บริการอยู่ทั่วประเทศหรือใกล้บ้าน ที่ทำงาน	74 (18.6)	199 (50.1)	101 (25.4)	22 (5.5)	1 (0.3)
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถรุ่นนี้เพราะท่านเห็นว่าการออกแบบและความสะดวกในการใช้งานสูง	69 (17.4)	229 (57.7)	92 (23.2)	6 (1.5)	1 (0.3)
4. ท่านมีความประทับใจและพอใจในการให้บริการ หลังการขายของตัวแทนและศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ	35 (8.8)	179 (45.1)	162 (40.8)	18 (4.5)	3 (0.8)
5. ท่านเห็นว่าการมีชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถของท่าน (รุ่นเดียวกัน) ที่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ไม่ยากนัก ทำให้ท่านชอบที่จะใช้รถรุ่นนี้ต่อไป	32 (8.1)	184 (46.3)	156 (39.3)	23 (5.8)	2 (.5)

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้ผลดังนี้คือ ประเด็นการใช้รถจากสาเหตุเพราะมีความสะดวกในการหาซื้ออะไหล่ในการซ่อมแซมและการดูแลรักษา พบว่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยจำนวนร้อยละ 47.6 รองลงมาได้แก่ระดับปานกลางร้อยละ 31.0 และ เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 19.1 และไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่น้อยมากแสดงว่าผู้บริโภคเห็นด้วยกับปัจจัยเรื่องความสะดวกในการหาซื้ออะไหล่ในการซ่อมแซมและการดูแลรักษา

ประเด็นรถที่ใช้ยี่ห้อที่มีศูนย์บริการที่อยู่ใกล้บ้านหรือใกล้ที่ทำงานพบว่า อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 50.1 รองลงมาคือปานกลางร้อยละ 25.4 และเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 18.6 ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่น้อยแสดงว่าปัจจัยด้านศูนย์บริการจะมีผลในระดับปานกลางและมากต่อการเลือกใช้ยี่ห้อต่างๆ

ประเด็นการออกแบบและความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ผู้ตอบเห็นด้วยถึงร้อยละ 57.7 รองลงมาได้แก่ ปานกลางร้อยละ 23.2 และเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 17.4 ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งมีในสัดส่วนที่น้อยมากแสดงว่าปัจจัยด้านการออกแบบและความสะดวกในการใช้งานเป็นปัจจัยในระดับปานกลางและเห็นด้วยมากที่สุด

ประเด็นการพอใจในการให้บริการหลังการขายของตัวแทนและศูนย์บริการที่ใช้อยู่เป็นประจำพบว่า ผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 45.1 ปานกลางร้อยละ 40.8 เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 8.8 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 4.5 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่น้อยมากแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการในระดับปานกลางและเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นการมีอุปกรณ์ตกแต่งรถในรุ่นนั้นพบว่า ผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 46.3 ปานกลางร้อยละ 39.3 เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 8.1 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 5.8 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนที่น้อยมากแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการในระดับปานกลางและเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

ข้อสรุปในประเด็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบพฤติกรรมจากจำนวนและค่าร้อยละข้างต้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและมากเป็นส่วนใหญ่ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบมีทัศนคติต่อด้านองค์ประกอบของพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยภาพรวมจะมีทัศนคติในระดับปานกลางค่อนข้างมากเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 11 แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านความเชื่อถือของผู้บริโภค

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านเชื่อว่ารถของท่านจะมีความทนทานได้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในราคาและสมรรถภาพเท่าๆกัน	76 (19.1)	168 (42.3)	131 (33.0)	20 (5.0)	2 (0.5)
7. ท่านเชื่อว่ารถของท่านจะมีความปลอดภัยสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในราคา รุ่นที่ใกล้เคียงกัน	70 (17.6)	145 (36.5)	153 (38.5)	29 (7.3)	0 (0.0)
8. ท่านเชื่อว่าโครงสร้างของรถท่านจะมีความแข็งแรงกว่ายี่ห้ออื่นๆในราคา รุ่นที่ใกล้เคียงกัน	66 (16.6)	163 (41.1)	136 (34.3)	31 (7.8)	1 (.3)
9. ท่านเชื่อว่า สมรรถนะของรถท่านจะสูงกว่ารถยี่ห้ออื่นๆ ในรุ่น และ ขนาด ที่เท่าๆกัน ท่านจึงเลือกรถยี่ห้อนี้	67 (16.9)	169 (42.6)	133 (33.5)	26 (6.5)	2 (.5)

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลโดยมีข้อความจำนวน 4 ข้อ ได้ผลดังนี้คือ ประเด็นของความเชื่อว่าจะมีความทนทานได้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆในราคาและสมรรถภาพเท่าๆกัน พบว่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยจำนวนร้อยละ 42.3 รองลงมาได้แก่ระดับปานกลางร้อยละ 33.0 และ เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 19.1 และไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในสัดส่วนน้อยมาก

ประเด็นความเชื่อที่ว่ารถของท่านจะมีความปลอดภัยสูงกว่ายี่ห้ออื่นนั้น พบว่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยปานกลางมากที่สุดร้อยละ 38.5 รองลงมาคือเห็นด้วยร้อยละ 36.5 และเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 17.6 ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยเพียงร้อยละ 7.3 แสดงว่าความเชื่อด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างเห็นด้วยเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นความเชื่อเรื่องโครงสร้างของรถท่านจะมีความแข็งแรงกว่ายี่ห้ออื่นๆ พบว่า ผู้ตอบเห็นด้วยถึงร้อยละ 41.1 รองลงมาได้แก่ ปานกลางร้อยละ 34.3 และเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 16.6 ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างอื่นมีในสัดส่วนที่น้อยมากแสดงว่าผู้ตอบมีความเชื่อในเรื่องโครงสร้างของรถที่ใช้อยู่ในระดับเห็นด้วย ปานกลางและ เห็นด้วยมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นความเชื่อเรื่องสมรรถนะของรถท่านจะสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในรุ่นและขนาดที่เท่ากัน พบว่า ผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 42.6 ปานกลางร้อยละ 33.5 เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 16.9 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 6.5 และไม่เห็นด้วยอย่างอื่นในสัดส่วนที่น้อยมากแสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องสมรรถนะในระดับเห็นด้วยและปานกลางเป็นส่วนใหญ่

ข้อสรุปในประเด็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบความเชื่อถือของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อด้านความเชื่อถือ เช่นในด้านความเชื่อ เรื่องการทนทาน ด้านความเชื่อเรื่องความปลอดภัย ความเชื่อเรื่องความแข็งแรง และด้านสมรรถนะพบว่าความเห็นผู้ตอบโดยรวมจะอยู่ในระดับปานกลางและมากเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 12 แสดงปัจจัยด้านองค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อความถาม	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. ท่านมีความภูมิใจในตราสีหอกของรถที่ท่านใช้ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก	85 (21.4)	152 (38.3)	144 (36.3)	13 (3.3)	3 (0.8)
11. ท่านมักจะบอกกับ คนใกล้เคียงท่านว่า ท่าน ใช้รถสีหอกนี้ ด้วยความภูมิใจ หรือ ชมเชยรถรุ่น นี้ให้กับคนใกล้ชิดฟังเสมอๆด้วย	79 (19.9)	116 (29.2)	177 (44.6)	23 (5.8)	2 (0.5)
12. ท่านมั่นใจว่า ภาพพจน์ของรถที่ท่านใช้ในสาย คาของคนทั่วไปแล้วเป็นที่ยอมรับในทางที่ดีมาก	90 (22.7)	149 (37.5)	141 (35.5)	15 (3.8)	2 (0.5)
13. ท่านมีความรู้สึกพอใจในความสวยงามและ การออกแบบของรถท่าน ที่ได้ออกแบบอย่างสวย งามและได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ด้วย	94 (23.7)	173 (43.6)	116 (29.2)	14 (3.5)	0 (0.0)

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถชนิดนี้
ส่วนบุคคลโดยมีข้อความจำนวน 4 ข้อ ได้ผลดังนี้คือ ประเด็นของความรู้สึกว่าภูมิใจในตราสีหอก
พบว่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยจำนวนร้อยละ 38.3 รองลงมาได้แก่ระดับปานกลางร้อยละ 36.3 และ
เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 21.4 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 3.3 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งร้อยละ
0.8 แสดงว่าผู้ตอบเห็นด้วยในระดับปานกลางค่อนข้างมากเป็นส่วนใหญ่ แสดงว่าผู้ตอบส่วนใหญ่
เห็นด้วยกับประเด็นข้อความด้านความภูมิใจในตราสีหอกที่ใช้อยู่

ประเด็นความรู้สึกรู้สึกที่มักจะบอกกับคนใกล้ชิดว่าท่านใช้รถที่หือใจ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลางมากที่สุดร้อยละ 44.6 รองลงมาคือเห็นด้วยร้อยละ 29.2 และเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 19.9 ส่วนไม่เห็นด้วยมีเพียงร้อยละ 5.8 และไม่เห็นด้วยเพียงร้อยละ 0.5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วย และ ระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

ประเด็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของรถที่ท่านใช้ในสาขาของคนทั่วไปแล้วเป็นที่ยอมรับในทางที่ดีพบว่า ผู้ตอบเห็นด้วยถึงร้อยละ 37.5 รองลงมาได้แก่ ปานกลางร้อยละ 35.5 และเห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 22.7 ส่วนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างอื่นมีในสัดส่วนที่น้อยมากแสดงว่าผู้ตอบมีความรู้สึกเรื่องภาพพจน์ของรถที่ท่านใช้ในสาขาของคนทั่วไปแล้วอยู่ในระดับเห็นด้วย ปานกลาง และ เห็นด้วยมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ ส้อมแสดงว่า ผู้ตอบจึงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ที่คนใช้ในระดับที่ดี

ประเด็นความรู้สึกที่พอใจในความสวยงามและการออกแบบรถของท่าน พบว่า ผู้ตอบเห็นด้วยร้อยละ 43.6 ปานกลางร้อยละ 29.2 เห็นด้วยมากที่สุดร้อยละ 23.7 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 3.5 แสดงว่าผู้บริโภคมีรู้สึกด้านความพอใจในความสวยงามและการออกแบบในระดับเห็นด้วยและปานกลางเป็นส่วนใหญ่

ข้อสรุปในประเด็นของปัจจัยด้านองค์ประกอบความรู้สึกของผู้บริโภคจากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในด้าน ความภูมิใจ ด้านความภูมิใจ ด้านภาพพจน์ และความรู้สึกด้านความสวยงามและการออกแบบอยู่ในระดับปานกลางและมากเป็นส่วนใหญ่

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการพิสูจน์สมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะพิจารณาจากการบริการหลังการขายและราคาของรถเป็นหลักในการพิจารณา

H_0 คือ การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะพิจารณาจากการบริการหลังการขายและราคาของรถเป็นหลัก

H_1 คือ การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคจะไม่ได้พิจารณาจากการบริการหลังการขายและราคาของรถเป็นหลัก

ตารางที่ 13 แสดงการจัดลำดับของปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปของทุกกลุ่ม

ปัจจัยของการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่ 1	2	3	4	5	6 (จำนวน) ค่าเฉลี่ย	ที่	
1. ราคาของรถยนต์	118	115	62	48	29	25	2.57	2
2. กลุ่มผู้ผลิต	60	64	78	55	70	70	3.56	4
3. การขายต่อเมื่อเลิกใช้	13	23	56	71	63	171	4.66	6
4. บริการหลังการขาย	34	82	66	95	93	27	3.53	3
5. ภาพพจน์หรือตราชื่อ	35	43	59	66	112	82	4.07	5
6. ความปลอดภัยของรถ	144	73	79	63	27	11	2.47	1

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นการจัดลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยของการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป โดยตารางแสดงจำนวนของการจัดลำดับในแต่ละประเด็นที่ผู้บริโภคจัดลำดับไว้ และแสดงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยประกอบไว้ด้วย ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรถที่ใช้ และ ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ราคาของรถยนต์ที่คิดจะซื้อ การบริการหลังการขาย กลุ่มประเทศผู้ผลิต (ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป) ภาพพจน์หรือตราชื่อของรถที่จะซื้อ ความสะดวกในการขายต่อเมื่อท่านเลิกใช้รถคันดังกล่าว ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงการจัดลำดับของปัจจัยที่จะส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปของกลุ่มญี่ปุ่น

ปัจจัยของการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่ 1	2	3	4	5	6(จำนวน)ค่าเฉลี่ย	ที่	
1. ราคาของรถยนต์	63	42	23	24	10	13	2.51	1
2. กลุ่มผู้ผลิต	19	20	27	21	36	52	4.09	4
3. การขายต่อเมื่อเลิกใช้	11	13	31	39	30	51	4.24	5
4. บริการหลังการขาย	20	41	41	38	26	9	3.21	3
5. ภาพพจน์หรือตราชื่อ	8	16	25	26	59	41	4.34	6
6. ความปลอดภัยของรถ	54	43	30	27	13	8	2.58	2

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นการจัดลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มญี่ปุ่น พบว่า ปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ได้แก่ราคาของรถยนต์ ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยของรถที่ใช้ บริการหลังการขาย กลุ่มประเทศผู้ผลิต (ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป) ความสะดวกในการขายต่อเมื่อท่านเลิกใช้รถ และ ภาพพจน์หรือตราชื่อ ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงการจัดลำดับของปัจจัยที่จะส่งผลต่อทัศนใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปของกลุ่มเกาหลี

ปัจจัยของการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่ 1	2	3	4	5	6(จำนวน)ค่าเฉลี่ย	ที่
1.ราคาของรถยนต์	20	37	12	10	8	2.49	1
2.กลุ่มผู้ผลิต	14	18	24	11	16	3.17	3
3.การขายต่อเมื่อเลิกใช้	0	5	16	12	12	4.83	6
4.บริการหลังการขาย	4	18	4	29	22	3.93	5
5.ภาพพจน์หรือตราชื่อ	17	7	13	8	22	3.87	4
6.ความปลอดภัยของรถ	33	6	20	20	9	2.65	2

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นการจัดลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยของการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปของกลุ่มผู้ตอบที่เป็นรถเกาหลี ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ราคาของรถยนต์ ความปลอดภัยของรถที่ใช้ กลุ่มประเทศผู้ผลิต(ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป) ภาพพจน์หรือตราชื่อของรถที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และการขายต่อเมื่อท่านเลิกใช้รถคันดังกล่าว

ตารางที่ 16 แสดงการจัดลำดับของปัจจัยที่จะส่งผลต่อตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปของกลุ่มยุโรป

ปัจจัยของการตัดสินใจซื้อ	ลำดับที่ 1	2	3	4	5	6 (จำนวน) ค่าเฉลี่ย	ที่
1. ราคาของรถยนต์	35	36	27	14	11	10	2.70 2
2. กลุ่มผู้ผลิต	27	26	27	23	18	12	3.11 3
3. การขายต่อเมื่อเลิกใช้	2	5	9	20	21	76	5.11 6
4. บริการหลังการขาย	10	23	21	28	45	6	3.70 4
5. ภาพพจน์หรือตราชื่อ	10	20	21	32	31	19	3.83 5
6. ความปลอดภัยของรถ	57	24	29	16	5	2	2.20 1

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นการจัดลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยของการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปของกลุ่มยุโรป ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรถที่ใช้ ปัจจัยรองลงมาได้แก่ ราคาของรถยนต์ที่คิดจะซื้อ กลุ่มประเทศผู้ผลิต (ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป) บริการหลังการขาย ภาพพจน์หรือตราชื่อของรถที่จะซื้อ ความสะดวกในการขายต่อเมื่อท่านเลิกใช้รถคันดังกล่าว ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้กับบริการหลังการขาย

รถยนต์ที่ใช้/บริการหลังการขาย	บริการ ได้ดี	ปานกลาง	ต้องปรับ ปรุง	รวม
กลุ่มญี่ปุ่น	64 (36.6)	94 (53.7)	17 (9.7)	175 (44.1)
กลุ่มเกาหลี	25 (28.1)	58 (65.2)	6 (6.7)	89 (22.4)
กลุ่มยุโรป	55 (41.4)	68 (51.1)	10 (7.5)	133 (33.5)
รวม	144 (36.3)	220 (55.4)	33 (8.3)	397 (100)

N = 397

$\chi^2 = 5.432$

P = 0.245

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของรถยนต์ที่ใช้ กับ การให้บริการหลังการขายเพื่อทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 5.432 และเมื่อหาค่า P จะได้เท่ากับ 0.245 ที่มีค่าสูงกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้คือ .05 ดังนั้นจึงพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติระหว่าง รถยนต์ที่ใช้กับการบริการหลังการขายซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 13 และ 14 ที่จัดลำดับเรื่อง การให้บริการในลำดับที่ 3 และ เรื่องของราคาจากตารางที่ 13 และ 16 ในลำดับที่ 2 จึงเป็นการปฏิเสธ H_0 ที่ว่าการเลือกซื้อรถยนต์จะดูจากราคาและบริการหลังการขายเป็นหลัก และ เป็นการยอมรับ H_1 คือ การเลือกซื้อรถยนต์จะไม่ได้พิจารณาจากราคาและบริการหลังการขายเป็นหลักในการพิจารณา จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 1 ที่กำหนดไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับรายได้และสถานภาพทางสังคมจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์ยุโรป หรือ กลุ่มที่มีราคาสูงเป็นประเด็นสำคัญ

H_0 หมายถึง ระดับรายได้และสถานภาพทางสังคมจะมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์ยุโรป หรือ กลุ่มที่มีราคาสูงเป็นประเด็นสำคัญ

H_1 หมายถึง ระดับรายได้และสถานภาพทางสังคมจะไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์ยุโรป หรือกลุ่มที่มีราคาสูงเป็นประเด็นสำคัญ

ตารางที่ 18 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของตนเองกับรถยนต์ที่จะซื้อคันต่อไป

รายได้ต่อเดือน/กลุ่มรถยนต์ที่คิดว่าจะซื้อ	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ยุโรป	รวม
ต่ำกว่า 8,000 บาท	41 (44.6)	3 (3.3)	48 (52.2)	92 (23.2)
8,001 - 15,000 บาท	49 (53.8)	6 (6.6)	36 (39.6)	91 (22.9)
15,001 - 30,000 บาท	53 (49.5)	6 (5.6)	48 (44.9)	107 (27.0)
30,001 - 50,000 บาท	23 (51.1)	0 (0.0)	22 (48.9)	45 (11.3)
เกินกว่า 50,000 บาท	13 (21.0)	4 (6.5)	45 (72.6)	62 (15.6)
รวม	179 (45.1)	19 (4.8)	199 (50.1)	397 (100)

$N = 397$

$\chi^2 = 23.062$

$P = 0.003$

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ของตนเองที่แตกต่างกันของผู้ตอบ กับความสัมพันธ์ที่มีต่อการเลือกซื้อรถในกลุ่มที่แตกต่างกัน จากการทดสอบค่า Chi-Square ในระดับ .05 จากตารางจะเห็นได้ว่ามีค่า $\chi^2 = 23.062$ และคำนวณหาค่า P ได้เท่ากับ $P = 0.003$ ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้คือ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับ .05 และหากจะพิจารณาจากจำนวนและร้อยละในตารางแล้วจะพบว่าคนที่มียาซได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจะสนใจซื้อรถญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่คนที่มียาซได้เกินกว่า 50,000 บาทจะสนใจในรถยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น ส่วนคนที่มียาซได้ 15,000-30,000 และยาซได้ในช่วง 30,000 ถึง 50,000 บาท นั้นพบว่าให้ความสนใจในรถญี่ปุ่นสูงกว่ารถยุโรปเพียงเล็กน้อย และรถในกลุ่มเกาหลีมียอดส่วนผู้ที่ประสงค์จะซื้อในสัดส่วนที่น้อยมาก ดังนั้นสามารถที่จะสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่มียาซได้สูงขึ้นจะนิยมเลือกซื้อรถกลุ่มยุโรปมากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่มียาซได้น้อยจะเลือกรถญี่ปุ่นมากกว่า

ตารางที่ 19 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับการเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป

ตำแหน่งหน้าที่/รถยนต์ที่คิดว่าจะซื้อ	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ยุโรป	รวม
นักเรียน/นักศึกษา ไม่ได้ทำงาน	38 (38.4)	5 (5.1)	56 (56.6)	99 (24.9)
พนักงาน เจ้าหน้าที่	57 (62.0)	2 (2.2)	33 (35.9)	92 (23.2)
ผู้บริหารระดับต้น	40 (47.6)	4 (4.8)	40 (47.6)	84 (21.2)
ผู้บริหารระดับกลาง	24 (52.2)	2 (4.3)	20 (43.5)	46 (11.6)
ผู้บริหารระดับสูง	20 (26.3)	6 (7.9)	50 (65.8)	76 (19.1)
รวม	179 (45.1)	19 (4.8)	199 (50.1)	397 (100)

$$N = 397 \quad \chi^2 = 25.023 \quad P = 0.001$$

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นการทดสอบค่า Chi-Square ระหว่างตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันและรถยนต์ที่คาดว่าจะซื้อโดยใช้ระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่าได้ค่า $\chi^2 = 25.023$ และคำนวณค่า P ได้เท่ากับ .001 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อรถในระดับที่แตกต่างกันในระดับ.05 หรือไม่ จากการทดสอบแสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับดังกล่าว และหากจะพิจารณาจากค่าในตารางแล้วจะพบว่ากลุ่มคนที่มีตำแหน่งสูงขึ้นจะมีสัดส่วนการที่จะเลือกซื้อรถกลุ่มยุโรปมากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่มีตำแหน่งในระดับต่ำกว่าจะเลือกรถญี่ปุ่นมากกว่า

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบในเรื่องรายได้ของตนเองกับทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ทัศนคติต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รายได้ กับ ทัศนคติต่อ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4	10.96	2.74	9.47	0.000*
	ภายในกลุ่ม	392	113.46	.28		
	รวม	396	124.42			

*มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 20 เป็นการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Anova) พบว่าจากการทดสอบรายได้กับทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบที่มีความแตกต่างกันในระดับ .05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย และผู้วิจัยจะได้ทำการทดสอบความแตกต่างโดยใช้ตาราง Scheffe' ทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มรายได้อ้างอิงตารางที่ 21

ตารางที่ 21 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ ทศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่ม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มรายได้				
				1	2	4	3	5
1	ต่ำกว่า 8,000	3.59	.54	-				
2	8,001-15,000	3.64	.52	-	-			
4	30,001-50,000	3.65	.52	-	-	-		
3	15,001-30,000	3.72	.54	-	-	-	-	
5	เกินกว่า 50,000	4.09	.54	*	*	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ตารางที่ 21 แสดงรายละเอียดของความแตกต่างของรายได้กับทศนคติที่มีต่อรถยนต์ โดยแสดงตาราง Scheffe' ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่ต่างกันพบว่า กลุ่มที่ 5 คือ มีค่าเฉลี่ยรายได้เกินกว่า 50,000 บาท จะมีค่าที่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นๆอย่างชัดเจน ส่วนในกลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทจะไม่ได้มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในระดับ .05

ตารางที่ 22 แสดงถึงความแตกต่างของรายได้ของตนเอง กับทัศนคติต่อรถยนต์ด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรม ผู้บริโภคร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.71	.42	1.52	0.1946
	ภายในกลุ่ม	392	110.24	.28		
	รวม	396	111.96			
ความเชื่อ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	28.41	7.10	14.66	0.000*
	ภายในกลุ่ม	392	189.88	.48		
	รวม	396	218.29			
ความรู้สึก ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	11.65	2.91	5.60	0.000*
	ภายในกลุ่ม	392	203.67	.51		
	รวม	396	215.33			

*มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่ารายได้อัตโนมัติของตนเองที่มีความแตกต่างกันกับด้านทัศนคติต่อผู้บริโภคในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความเชื่อของผู้บริโภค และ ด้านความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA ในระดับ .05 ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างในระดับ .05 แสดงว่ารายได้อัตโนมัติของตนเองไม่มีความแตกต่างกันในระดับพฤติกรรมแต่มีความแตกต่างกันในระดับ .05 ในด้านความเชื่อของผู้บริโภค และ ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย โดยจากความแตกต่างดังกล่าวผู้วิจัยจะได้ทำการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มว่ามีกลุ่มใดแตกต่างกัน โดยใช้ตาราง Scheffe' ดังตารางที่ 23 และ 24 ต่อไป

ตารางที่ 23 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้อัตโนมัติ กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ

กลุ่ม	รายได้อัตโนมัติ	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	กลุ่มรายได้อัตโนมัติ				
				1	2	4	3	5
1	ต่ำกว่า 8,000	3.49	.70	-				
2	8,001-15,000	3.56	.65	-	-			
4	30,001-50,000	3.57	.72	-	-	-		
3	15,001-30,000	3.64	.73	-	-	-	-	
5	เกินกว่า 50,000	4.29	.63	*	*	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างรายได้อัตโนมัติที่มีความแตกต่างกันกับความเชื่อของรถยนต์พบว่า กลุ่มที่มีรายได้อัตโนมัติสูงเกินกว่า 50,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆในระดับ .05 อย่างชัดเจน

ตารางที่ 24 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ กับ ทิศนคติต่อรถยนต์ด้านความรู้สึก

กลุ่ม	รายได้	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มรายได้				
				1	2	4	3	5
1	ต่ำกว่า 8,000	3.61	.68	-				
2	8,001-15,000	3.67	.71	-	-			
4	30,001-50,000	3.69	.70	-	-	-		
3	15,001-30,000	3.75	.72	-	-	-	-	
5	เกินกว่า 50,000	4.14	.77	*	*	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างรายได้ที่มีความแตกต่างกับความรู้สึกที่มีต่อรถยนต์พบว่า กลุ่มที่มีรายได้สูงเกินกว่า 50,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆในระดับ .05 อย่างชัดเจน

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบในเรื่องรายได้ครอบครัวกับทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ทัศนคติต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รายได้ กับ ทัศนคติต่อ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	13.69	2.73	9.66	0.000*
	ภายในกลุ่ม	391	110.73	.28		
	รวม	396	124.42			

* มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบ ANOVA ระหว่างรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในระดับ .05 และจะทำการสอบหาค่าความแตกต่างโดยใช้ตาราง Scheffe' ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัว กับ ทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่ม	รายได้ของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	กลุ่มรายได้ของครอบครัว						
				3	4	1	5	2	6	
3	15,001- 30,000	3.53	.46	-						
4	30,001- 50,000	3.62	.58	-	-					
1	ต่ำกว่า 8,000	3.72	.40	-	-	-				
5	50,001-100,000	3.75	.58	*	-	-	-			
2	8,001-15,000	3.76	.47	*	-	-	-	-		
6	เกินกว่า 100,000	4.12	.49	*	*	*	*	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติต่อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลพบที่มีความแตกต่างกันโดย กลุ่มที่มีรายได้เกินกว่า 100,000 บาทจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกว่าทุกกลุ่ม รองลงมาคือรายได้ 8,001- 15,000 บาทแตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001- 30,000 บาท และ กลุ่มนี้ยังมีทัศนคติที่แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ 50,001- 100,000 บาทด้วย

ตารางที่ 27 แสดงถึงความแตกต่างของรายได้ของครอบครัว กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านต่างๆ

ทักษะคิดต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรม ผู้บริโภคร	ระหว่างกลุ่ม	5	4.82	.96	3.52	0.004*
	ภายในกลุ่ม	391	107.13	.27		
	รวม	396	111.96			
ความเชื่อ ของผู้บริโภคร	ระหว่างกลุ่ม	5	24.78	4.95	10.01	0.000*
	ภายในกลุ่ม	391	193.50	.49		
	รวม	396	218.29			
ความรู้สึกร ของผู้บริโภคร	ระหว่างกลุ่ม	5	22.00	4.40	8.90	0.000*
	ภายในกลุ่ม	391	193.32	.49		
	รวม	396	215.33			

* มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 27 แสดงการทดสอบ ANOVA ถึงความแตกต่างของรายได้ของครอบครัว กับทัศนคติด้านต่างๆของรถยนต์จากผลการทดสอบพบว่าความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัว ที่มีต่อพฤติกรรม ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคต่างมีความแตกต่างกันในระดับ .05 ทั้งด้านพฤติกรรม ด้านความเชื่อของผู้บริโภคและด้านความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และ ผู้วิจัยจะได้ทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้ตาราง Scheffe' ดังตารางที่ 28-30

ตารางที่ 28 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัว กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม

กลุ่ม	รายได้ของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มรายได้ของครอบครัว							
			ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.	5	3	4	6	2	1
5	50,001-100,000	3.65	.52	-						
3	15,001-30,000	3.66	.54	-	-					
4	30,001-50,000	3.68	.54	-	-	-				
6	เกินกว่า 100,000	3.91	.49	*	*	*	-			
2	8,001-15,000	3.92	.46	*	*	*	-	-		
1	ต่ำกว่า 8,000	3.93	.38	-	-	-	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 28 อธิบายถึงความแตกต่างของกลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัวกับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้ที่มีรายได้ครอบครัวเกินกว่า 100,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าคือ กลุ่มที่ 3,4,5 จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันในระดับ .05 และ กลุ่มที่มีรายได้อยู่ในช่วง 8000-15,000 ต่างก็มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับ 3 กลุ่มดังกล่าวในระดับความเชื่อมั่นในระดับ .05 ด้วย

ตารางที่ 29 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัว กับ ทิศนคติต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ

กลุ่ม	รายได้ของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	กลุ่มรายได้ของครอบครัว						
			ค่าเฉลี่ย	ค่า S.D.					
			3	4	2	1	5	6	
3	15,000-30,000	3.40	.62	-					
4	30,001-50,000	3.54	.75	-	-				
2	8,001 - 15,000	3.66	.64	-	-	-			
1	ต่ำกว่า 8,000	3.66	.51	-	-	-	-		
5	50,001-100,000	3.78	.76	*	*	-	-	-	
6	เกินกว่า 100,000	4.18	.66	*	*	*	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่ารายได้ครอบครัวกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไปและ 100,000 บาทขึ้นไปจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆอย่างชัดเจนในด้านความเชื่อในระดับ .05

ตารางที่ 30 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรายได้ของครอบครัว กับ ทศนคติต่อรถยนต์ด้านความรู้สึก

กลุ่ม	รายได้ของครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มรายได้ของครอบครัว						
				3	1	4	2	5	6	
3	15,001- 30,000	3.52	.64	-						
1	ต่ำกว่า 8,000	3.58	.66	-	-					
4	30,001-50,000	3.64	.71	-	-	-				
2	8,001-15,000	3.69	.65	-	-	-	-			
5	50,001-100,000	3.83	.75	*	-	-	-	-		
6	เกินกว่า 100,000	4.25	.69	*	*	*	*	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นการทดสอบความแตกต่างของรายได้ของครอบครัวกับ ทศนคติด้านความรู้สึกพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ครอบครัว เกินกว่า 100,000 บาทมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง กับกลุ่มอื่นๆอย่างชัดเจน มีเพียงกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 50,000 -100,000 บาทที่แตกต่าง กับกลุ่มรายได้ 15,000-30,000 บาทด้วย

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบในเรื่องตำแหน่งหน้าที่กับทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ทัศนคติต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ตำแหน่งกับ ทัศนคติต่อ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4	7.57	1.89	6.35	0.000*
	ภายในกลุ่ม	392	116.85	.29		
	รวม	396	124.42			

*มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 31 แสดงการทดสอบค่า ANOVA พบว่าตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระดับ .05 แสดงว่า ตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างดังกล่าวโดยใช้ตาราง Scheffe' ในตารางที่ 32

ตารางที่ 32 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับทัศนคติต่อรถชนคั่นนั่งส่วนบุคคล

กลุ่ม	ตำแหน่งหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มตำแหน่งหน้าที่					
				1	2	3	4	5	
1	นักเรียนไม่ได้ทำงาน	3.61	.47	-					
2	เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ	3.62	.55	-	-				
3	ผู้บริหารระดับต้น	3.72	.54	-	-	-			
4	ผู้บริหารระดับกลาง	3.73	.54	-	-	-	-		
5	ผู้บริหารระดับสูง	3.99	.53	*	*	*	*	-	

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริหารระดับสูงจะเป็นเพียงกลุ่มเดียวที่มีค่าเฉลี่ยที่มีต่อรถชนคั่นนั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆอย่างชัดเจน

ตารางที่ 33 แสดงถึงความแตกต่างของตำแหน่งหน้าที่ กับทัศนคติต่อรถยนต์ด้านต่างๆ

ทัศนคติต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรม ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	2.64	.66	2.37	0.045*
	ภายในกลุ่ม	392	109.31	.27		
	รวม	396	111.96			
ความเชื่อ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	19.81	4.95	9.78	0.000*
	ภายในกลุ่ม	392	198.47	.50		
	รวม	396	218.29			
ความรู้สึก ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	4	6.28	1.57	2.94	0.020*
	ภายในกลุ่ม	392	209.04	.53		
	รวม	396	215.33			

*มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบ ANOVA ความแตกต่างของตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติในด้านพฤติกรรมผู้บริหารโลก ด้านความเชื่อของผู้บริหารโลก และด้านความรู้สึกของผู้บริหารโลกในระดับนัยสำคัญที่ .05 แสดงว่าตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ตาราง Scheffe' ดังตารางที่ 34-36

ตารางที่ 34 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม

กลุ่ม	ตำแหน่งหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มตำแหน่งหน้าที่				
				1	2	4	3	5
1	นักเรียนไม่ได้ทำงาน	3.61	.47	-				
2	เจ้าหน้าที่ข้าราชการ	3.70	.55	-	-			
4	ผู้บริหารระดับกลาง	3.75	.54	-	-	-		
3	ผู้บริหารระดับต้น	3.79	.54	*	-	-	-	
5	ผู้บริหารระดับสูง	3.84	.53	*	-	-	-	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับทัศนคติต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรมพบว่าตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันในผู้บริหารระดับต้นและระดับสูงจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่มที่เป็นนักเรียนที่ไม่ได้ทำงาน

ตารางที่ 35 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับทัศนคติต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ

กลุ่ม	ตำแหน่งหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มตำแหน่งหน้าที่				
				2	1	4	3	5
2	เจ้าหน้าที่ ข้าราชการ	3.51	.64	-				
1	นักเรียนไม่ได้ทำงาน	3.54	.73	-	-			
4	ผู้บริหารระดับกลาง	3.65	.68	-	-	-		
3	ผู้บริหารระดับต้น	3.65	.71	-	-	-	-	
5	ผู้บริหารระดับสูง	4.12	.77	*	*	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับทัศนคติต่อรถยนต์ด้านความเชื่อพบว่าตำแหน่งหน้าที่ที่ต่างกันสำหรับผู้บริหารระดับสูงจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆทั้งหมด

ตารางที่ 36 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความรู้สึก

กลุ่ม	ตำแหน่งหน้าที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มตำแหน่งหน้าที่				
				2	1	3	4	5
2	เจ้าหน้าที่ ราชการ	3.64	.68	-				
1	นักศึกษา ไม่ได้ทำงาน	3.69	.74	-	-			
3	ผู้บริหารระดับต้น	3.72	.66	-	-	-		
4	ผู้บริหารระดับกลาง	3.79	.65	-	-	-	-	
5	ผู้บริหารระดับสูง	4.00	.87	*	*	*	-	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตำแหน่งหน้าที่กับทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านความรู้สึกพบว่าตำแหน่งหน้าที่ที่แตกต่างกันในผู้บริหารระดับสูงจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆทั้งหมด

จากตารางที่ 20-36 มีรายละเอียดโดยสรุปคือ ตารางที่ 20 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อทัศนคติรถยนต์หนึ่งที่แตกต่างกันในระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกันทุกกลุ่มมีทัศนคติต่อรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วยทุกกลุ่ม(ตารางที่ 21) ในตารางที่ 22 พบว่ารายได้ของผู้ตอบที่แตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในทัศนคติด้านของความเชื่อและความรู้สึก ส่วนพฤติกรรมไม่มีความแตกต่างกันในระดับ .05 (ตารางที่ 23) และทัศนคติที่แตกต่างกันนี้เป็นความแตกต่างของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มด้วย(ตารางที่24)ส่วนในประเด็นของรายได้ของครอบครัวพบว่า รายได้ของครอบครัวที่สูงขึ้นจะมีทัศนคติที่มีต่อรถยนต์แตกต่างกันด้วย (ตารางที่ 25) และจากตาราง Scheffe'ในตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มที่อึ้งมีรายได้สูง(เกินกว่า 100,000 บาท) มีทัศนคติที่แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับตารางที่ 27ที่แสดงว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภค ก็มีความแตกต่างกันในระดับ .05 ทั้งสิ้น และ ตารางที่ 28 29 30 ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่มียาได้สูงมากขึ้นจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ตารางที่ 31 แสดงให้เห็นถึงความ

แตกต่างกันในด้านของตำแหน่งหน้าที่กับทัศนคติต่อรถนั่งส่วนบุคคลพบว่า ก็มีความแตกต่างกัน โดยผู้บริหารระดับสูงจะมีทัศนคติที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆมากที่สุดตามตารางที่ 32 และ ตารางที่ 33 พบว่าตำแหน่งหน้าที่ที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ที่ต่างกันทั้งในด้านของพฤติกรรม ความเชื่อ และ ความรู้สึก โดยด้านพฤติกรรมจะมี กลุ่มผู้บริหารระดับต้น และระดับ สูงที่แตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ (ตารางที่ 34) ส่วนด้านความเชื่อและความรู้สึก ก็จะมี ความแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ มากเฉพาะกลุ่มผู้ที่ทำหน้าที่บริหารระดับสูง ที่มีทัศนคติแตกต่างกับกลุ่มอื่นๆ(ตารางที่ 35-36)

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นสมมติฐาน H_0 ที่ตั้งไว้คือ สมมติฐานว่าระดับรายได้ทั้งของตนเองและของครอบครัวที่ต่างกันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ในการเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไปที่แตกต่างกันด้วย จึงเป็นการสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเลือกซื้อและครอบครองของรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของครัวเรือนจะเป็นรถกลุ่มผู้ผลิตญี่ปุ่นซึ่งมีระดับราคาปานกลางเป็นส่วนใหญ่

H_0 หมายถึง การเลือกซื้อและครอบครองของรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของครัวเรือนจะเป็นรถจากกลุ่มผู้ผลิตญี่ปุ่นซึ่งมีระดับราคาปานกลางเป็นส่วนใหญ่

H_1 หมายถึง การเลือกซื้อและครอบครองของรถที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของครัวเรือนจะไม่ใช้รถจากกลุ่มผู้ผลิตญี่ปุ่นซึ่งมีระดับราคาปานกลางเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 37 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของตนเองกับรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รายได้ต่อเดือน/รถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ญี่ปุ่น	เกาหลี	ยุโรป	รวม
ต่ำกว่า 8,000 บาท	47 (51.1)	33 (35.9)	12 (13.0)	92 (23.2)
8,001 - 15,000 บาท	49 (53.8)	18 (19.8)	24 (26.4)	91 (22.9)
15,001 - 30,000 บาท	50 (49.5)	19 (17.8)	38 (35.5)	107 (27.0)
30,001 - 50,000 บาท	23 (51.1)	6 (13.3)	16 (35.6)	45 (11.3)
เกินกว่า 50,000 บาท	6 (9.7)	13 (21.0)	43 (69.4)	62 (15.6)
รวม	175 (44.1)	89 (21.0)	133 (33.5)	397 (100)

$$N = 397 \quad \chi^2 = 67.624 \quad P = 0.000$$

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ของตนเองที่แตกต่างกันของผู้ตอบกับ ความสัมพันธ์ที่มีต่อรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จากการทดสอบค่า Chi Square ในระดับ .05 จากตารางจะเห็นได้ว่ามีค่า $\chi^2 = 67.624$ และคำนวณหาค่า P ได้เท่ากับ = 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้คือ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับ

.05 และหากจะพิจารณาจากจำนวนและร้อยละในตารางแล้วจะพบว่าคนที่มียาเสพติดต่ำกว่า 8000 และในช่วง 8,001-15,000 บาทจะใช้รถญี่ปุ่นในสัดส่วนที่มากกว่าสัดส่วนอื่นๆ ในขณะที่รายได้ในช่วงที่ 15,000-30,000 และ 30,001 ถึง 50,000 บาทจะมีสัดส่วนการใช้รถยุโรปในสัดส่วนที่สูงขึ้น และเป็นที่น่าสนใจก็คือ สัดส่วนในรถจากกลุ่มผู้ผลิตค่ายเกาหลีจะเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างคงที่ ส่วนผู้ที่มียาเสพติดเกินกว่า 50,000 บาทจะใช้รถยุโรปมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างชัดเจน ดังนั้นสามารถที่จะสรุปได้ว่า กลุ่มคนที่มียาเสพติดสูงจะใช้รถในกลุ่มยุโรปมากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่มียาเสพติดน้อยและปานกลางจะเลือกใช้รถญี่ปุ่นในสัดส่วนที่สูงกว่า แสดงว่าหากผู้ใช้รถมีฐานะในการทำงานครั้งแรกจะมีรายได้ไม่สูงมากจึงเห็นว่าการเลือกใช้รถคันแรกจึงควรเป็นรถญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 38 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้อยู่กับราคารถยนต์ที่ใช้เกี่ยวกับยี่ห้ออื่นๆ

รถยนต์ที่ใช้/ราคารถยนต์ที่ใช้เกี่ยวกับยี่ห้ออื่นๆ	ค่อนข้างสูง	ปานกลาง	ค่อนข้างจะถูก	รวม
กลุ่มญี่ปุ่น	29 (16.6)	126 (72.0)	20 (11.4)	175 (44.1)
กลุ่มเกาหลี	7 (7.9)	76 (85.4)	6 (6.7)	89 (22.4)
กลุ่มยุโรป	69 (51.9)	60 (45.1)	4 (3.0)	133 (33.5)
รวม	105 (26.4)	262 (66.0)	30 (7.6)	397 (100)

$$N = 397 \quad \chi^2 = 72.609$$

$$P = 0.000$$

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้อยู่ กับราคาของรถยนต์ เมื่อเปรียบเทียบกับรถในวันและสมรรถนะเท่าๆกัน จากการทดสอบด้วย Chi-Square โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 จากตารางพบว่ากลุ่มรถยนต์ที่ใช้อยู่กับราคาของรถยนต์เมื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบด้วยตนเองกับราคารถที่อื่น ๆ ในวันและสมรรถนะเดียวกันแล้ว พบว่าค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 72.609 และเมื่อคำนวณค่า P จะได้ = 0.000 แสดงว่ากลุ่มรถยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อราคาที่แตกต่างกันในระดับ .05 จากตารางที่แสดงให้เห็นรายละเอียดว่าผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น จะเห็นว่ามีในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่กลุ่มยุโรป จะเห็นว่ากลุ่มรถยนต์ยุโรปจะมีความเห็นว่ามีราคาค่อนข้างสูง

จากตารางที่ 37 และ ตารางที่ 38 ในการทดสอบเรื่องของรถที่ใช้กับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามและการทดสอบเรื่องรถที่ใช้อยู่กับเรื่องราคาแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำและปานกลางจะเลือกใช้รถญี่ปุ่น และมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับ H_0 เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ว่า การเลือกซื้อและครอบครองรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันจะเป็นรถกลุ่มผู้ผลิตญี่ปุ่นซึ่งมีระดับราคาปานกลางเป็นส่วนใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่ใช้รถในกลุ่มผู้ผลิตที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

H_0 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้รถในกลุ่มผู้ผลิตที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย

H_1 หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้รถในกลุ่มผู้ผลิตที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบในเรื่องราวที่ใช้กับทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ทัศนคติต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รถที่ใช้ กับ ทัศนคติต่อ รถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	26.65	13.32	53.71	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	97.77	.24		
	รวม	396	124.42			

*มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 39 แสดงการทดสอบ ANOVA ระหว่างรถที่ใช้กับทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลพบว่าความแตกต่างกันในระดับ .05 แสดงว่า กลุ่มรถที่ใช้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติต่อรถยนต์นั่งที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยจะได้แสดงรายละเอียดของความแตกต่างโดยใช้ตาราง Scheffe' แสดงกลุ่มที่แตกต่างกันดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้อยู่ กับ ทศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

กลุ่ม	รถที่ใช้อยู่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มรถที่ใช้		
				2	3	1
2	รถเกาหลี่	3.37	.42	-		
3	รถยุโรป	3.64	.55	*	-	
1	รถญี่ปุ่น	4.06	.48	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มรถที่ใช้ กับทศนคติ พบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มรถญี่ปุ่นผู้ใช้มีทศนคติที่แตกต่างกับรถเกาหลี่และรถยุโรปส่วนผู้ใช้รถยุโรปมีทศนคติที่แตกต่างกับรถเกาหลี่ด้วย และจากค่าเฉลี่ยจะพบว่ากลุ่มรถญี่ปุ่นจะมีทศนคติที่มากกว่ากลุ่มอื่นๆและกลุ่มรถยุโรปก็จะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างในระดับที่สูงกว่ากลุ่มเกาหลี่ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดด้วย

ตารางที่ 41 แสดงถึงความแตกต่างของรถที่ใช้คู่ กับ ทักษะคิดต่อรถยนต์ด้านต่างๆ

ทักษะคิดต่อ ด้านต่างๆ	แหล่งของ ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
พฤติกรรม ผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	13.30	6.65	26.57	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	98.65	.25		
	รวม	396	111.96			
ความเชื่อ ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	61.13	30.56	76.62	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	157.16	.39		
	รวม	396	218.29			
ความรู้สึก ของผู้บริโภค	ระหว่างกลุ่ม	2	36.94	18.47	40.80	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	178.38	.45		
	รวม	396	215.33			

*มีนัยสำคัญในระดับ .05

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่าการทดสอบ ANOVA เห็นได้ว่าทัศนคติของผู้ที่ใช้รถอยู่กับทัศนคติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเชื่อของผู้บริโภค ด้านความรู้ลึกของผู้บริโภค พบว่ามีความแตกต่างกันในระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างของรถที่ใช้จะส่งผลต่อทัศนคติต่อรถยนต์ด้านต่างๆด้วย โดยรายละเอียดผู้วิจัยจะใช้ตาราง Scheffe' แสดงต่อไป

ตารางที่ 42 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้อยู่กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านพฤติกรรม

กลุ่ม	รถที่ใช้อยู่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มรถที่ใช้		
				2	3	1
2	รถเกาหลี	3.40	.42	-		
3	รถยุโรป	3.77	.55	*	-	
1	รถญี่ปุ่น	3.87	.48	*	-	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ.ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ความแตกต่างของรถที่ใช้อยู่กับทัศนคติด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มที่ใช้รถเกาหลีจะมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่ม รถยุโรปและรถญี่ปุ่น ในระดับ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับได้แก่ กลุ่มญี่ปุ่น กลุ่มยุโรปและกลุ่มเกาหลี

ตารางที่ 43 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้อยู่กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านความเชื่อ

กลุ่ม	รถที่ใช้อยู่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มรถที่ใช้		
				2	1	3
2	รถเกาหลี	3.28	.60	-		
1	รถญี่ปุ่น	3.47	.63	*	-	
3	รถยุโรป	4.22	.65	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ.ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ความแตกต่างของรถที่ใช้อยู่กับทัศนคติด้านความเชื่อพบว่ารถเกาหลีมี่ค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกว่า 2 กลุ่มอย่างชัดเจน และ กลุ่มญี่ปุ่นกับกลุ่มยุโรปก็มี่ค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อที่แตกต่างกันด้วยโดยค่าเฉลี่ยด้านความเชื่อพบว่า กลุ่มรถยุโรปมีค่าสูงสุด รองลงมาได้แก่กลุ่มญี่ปุ่นและกลุ่มเกาหลิตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงถึงความแตกต่างระหว่างรถที่ใช้ อยู่ กับ ทัศนคติต่อรถยนต์ด้านความรู้สึก

กลุ่ม	รถที่ใช้อยู่	ค่าเฉลี่ย	ค่าS.D.	กลุ่มรถที่ใช้		
				2	1	3
2	รถเกาหลี่	3.44	.64	-		
1	รถญี่ปุ่น	3.59	.63	-	-	
3	รถยุโรป	4.18	.73	*	*	-

* ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ฅ.ระดับความเชื่อมั่น 0.05

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของรถที่ใช้อยู่กับทัศนคติต่อรถยนต์ด้านความรู้สึก นั้น กลุ่มรถยุโรป มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกับกลุ่มเกาหลี่และกลุ่มญี่ปุ่นอย่างชัดเจนโดยมีกลุ่มยุโรปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาได้แก่รถญี่ปุ่นและรถเกาหลี่ตามลำดับ

จากตารางที่ 39-44 สามารถอธิบายปรากฏการณ์คือ ตารางที่ 39 ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่ใช้รถที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่ต่างกันในระดับ .05 โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ใช้รถญี่ปุ่นพบว่ามีทัศนคติที่แตกต่างกับกลุ่มคนที่ใช้รถเกาหลี่และรถยุโรปและกลุ่มคนที่ใช้รถยุโรปจะมีทัศนคติที่แตกต่างกับกลุ่มเกาหลี่(ตารางที่ 40) และ ความแตกต่างของรถที่ใช้อยู่กับทัศนคติด้านต่างๆก็มีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความเชื่อของผู้บริโภค และ ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย(ตารางที่ 41) ในด้านพฤติกรรมการใช้พบว่า กลุ่มยุโรปและกลุ่มญี่ปุ่นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกับกลุ่มเกาหลี่(ตารางที่ 42) ส่วนด้านความเชื่อพบว่า กลุ่มรถยุโรปมีความเชื่อที่แตกต่างกับกลุ่มญี่ปุ่นและเกาหลี่ ในขณะที่กลุ่มญี่ปุ่นมีความเชื่อที่แตกต่างกับกลุ่มเกาหลี่(ตารางที่ 43) นอกจากนี้ในด้านความรู้สึกพบว่า กลุ่มยุโรปเท่านั้นที่ผู้ตอบเห็นว่ามี ความแตกต่างกับรถญี่ปุ่นและเกาหลี่(ตารางที่ 44)

ตารางที่ 45 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้กับการขายต่อไป

รถยนต์ที่ใช้/การขายต่อเมื่อเลิกใช้	ขายต่อได้ สะดวก	ขายได้แต่ ไม่สะดวก	ลำบาก/ ไม่นิยม	รวม
กลุ่มญี่ปุ่น	86 (49.1)	77 (44.0)	12 (6.9)	175 (44.1)
กลุ่มเกาหลี	25 (28.1)	59 (66.3)	5 (5.6)	89 (22.4)
กลุ่มยุโรป	64 (48.1)	58 (43.6)	11 (8.3)	133 (33.5)
รวม	175 (44.1)	194 (48.9)	28 (7.1)	397 (100)

$$N = 397 \quad \chi^2 = 14.352 \quad P = 0.006$$

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรถยนต์ที่ใช้กับการขายต่อเมื่อเลิกใช้จากการทดสอบด้วย Chi-Square พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับ .05 พบว่ามีค่า $\chi^2 = 14.352$ และคำนวณหาค่า R ได้เท่ากับ 0.006 แสดงว่ามีความแตกต่างกันในระดับ .05 โดย ผู้ตอบกลุ่มรถญี่ปุ่นเห็นว่าขายต่อได้สะดวกมากที่สุดร้อยละ 49.1 ได้แต่ไม่สะดวกร้อยละ 44.0 และไม่สะดวกร้อยละ 6.9 ส่วนกลุ่มผู้ใช้รถเกาหลี เห็นว่าขายได้แต่ไม่สะดวกมากที่สุดร้อยละ 66.3 ขายได้สะดวกร้อยละ 28.1 และไม่สะดวกร้อยละ 5.6 ส่วนกลุ่มยุโรปเห็นว่าขายต่อได้สะดวกร้อยละ 48.1 ได้แต่ไม่สะดวกร้อยละ 43.6 และไม่สะดวกร้อยละ 8.3

ตารางที่ 46 แสดงการหาความสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์ที่ใช้กับการวางแผนการซื้อรถยนต์คันต่อไป

รถยนต์ที่ใช้/การวางแผนการซื้อรถยนต์คันต่อไป	กลุ่ม ญี่ปุ่น	กลุ่ม เกาหลี	กลุ่ม ยุโรป	รวม
กลุ่มญี่ปุ่น	116 (66.3)	7 (4.0)	52 (29.7)	175 (44.1)
กลุ่มเกาหลี	30 (33.7)	3 (3.4)	56 (62.9)	89 (22.4)
กลุ่มยุโรป	33 (24.8)	9 (6.8)	91 (68.4)	133 (33.5)
รวม	179 (45.1)	19 (4.8)	199 (50.1)	397 (100)

$$N = 397 \quad \chi^2 = 60.145 \quad P = 0.00000$$

จากตารางที่ 46 แสดงให้เห็นถึงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรถยนต์ที่ใช้กับการวางแผนที่จะซื้อรถยนต์คันต่อไปพบว่ามีค่า $\chi^2 = 60.145$ และคำนวณหาค่า P ได้เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ .05 และคนในกลุ่มญี่ปุ่นก็จะมีค่าประสงคจะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นต่อไปร้อยละ 66.3 กลุ่มยุโรปร้อยละ 29.7 กลุ่มเกาหลีร้อยละ 4.0 จะเห็นได้ว่ากลุ่มญี่ปุ่นยังคงจะซื้อกลุ่มญี่ปุ่นต่อไป กลุ่มเกาหลีจะซื้อรถยนต์คันต่อไปเป็นรถญี่ปุ่นมากที่สุดร้อยละ 62.9 รองลงมาคือกลุ่มญี่ปุ่นร้อยละ 33.7 และจะยังคงซื้อรถเกาหลีต่อไปเพียงร้อยละ 3.4 เท่านั้นแสดงว่า ผู้ตอบที่ใช้รถเกาหลีจะไม่ประสงค์จะซื้อรถเกาหลีอีกต่อไปเป็นส่วนใหญ่ ในด้านกลุ่มยุโรปจะซื้อรถยุโรปต่อไปมากที่สุดร้อยละ 68.4 และหันไปซื้อรถญี่ปุ่นร้อยละ 24.8 และไปซื้อรถเกาหลีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 6.8

จากข้อมูลข้างต้นในตารางที่ 39 ถึง 44 ที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มรถที่ใช้มีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต่างกัน ทั้งในด้านของพฤติกรรมของผู้บริโภค ความเชื่อของผู้บริโภค ความรู้สึกของผู้บริโภค รวมทั้งการขยายตัวหลังจากเลิกใช้(ตารางที่ 45) ที่แตกต่างกันและการวางแผนการเลือกซื้อรถยนต์คันต่อไป(ตารางที่ 46) ดังนั้นสามารถที่จะสรุปว่า เป็นการยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้บริโภคที่ใช้รถในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต่างกันด้วย

จากการวิเคราะห์โดยใช้กรอบจากสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ คำตอบที่ได้สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาพบว่า ทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยลำดับหลังและการใช้ Chi-Square ทดสอบก็ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

ประเด็นที่ 2 รายได้ของตนเองและรายได้ของครอบครัว รวมทั้ง ตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่ต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกรถยนต์ที่ต่างกันด้วย

ประเด็นที่ 3 เป็นการยอมรับว่าสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคที่ใช้รถอยู่จะนิยมรถในราคาระดับปานกลางมากที่สุด โดยสอดคล้องกับกลุ่มคนที่ใช้รถที่นานที่สุด ส่วนผู้ใช้รถยุโรปมักจะเห็นว่าราคารถยนต์สูงกว่าราคารถโดยทั่วไป

ประเด็นที่ 4 เป็นการยอมรับว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้รถที่ต่างกันนั้นมีทัศนคติต่อรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันด้วย

สรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้ศึกษาได้สรุปผลของการศึกษา รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ดังต่อไปนี้

1. ข้อสรุปผลการศึกษา

จากแบบสอบถามจำนวน 396 ชุดที่เก็บจากผู้บริโภคพบว่าในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ข้อมูลสรุปได้ดังนี้คือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 25 ปีและ 25-35 ปีในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสดอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างเอกชนและมีจำนวนที่เป็นข้าราชการ พนักงานหน่วยราชการเท่ากับ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และน้อยที่สุดได้แก่ ทำงานอิสระหรือเป็นเจ้าของกิจการ ตำแหน่งหน้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามก็มีสัดส่วนใกล้เคียงกันในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มข้าราชการ พนักงาน รองลงมาคือผู้บริหารระดับต้น ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับสูง ตามลำดับ การศึกษาของผู้ตอบส่วนใหญ่ จบการศึกษาปริญญาตรี รองลงมา คือ อนุปริญญา ในประเด็นของจำนวนบุตรพบว่า ส่วนมากไม่มีบุตร รองลงมาคือ มีบุตร 1-2 คนในด้านของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีสัดส่วนใกล้เคียงกัน แต่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ 15,001-30,000 และต่ำกว่า 8000 บาท และ 8,000-15,000 บาท ตามลำดับ ประเด็นของรายได้ของครอบครัวพบว่ามีรายได้สูงขึ้นมาก โดยส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวอยู่ที่ 50,001-100,000 บาท 30,001-50,000 บาท ตามลำดับและมีจำนวนมากที่มีรายได้ต่อเดือนเกินกว่า 100,000 บาทด้วย

ในประเด็นของรถยนต์ที่ใช้อยู่พบว่าใช้รถญี่ปุ่นมากที่สุดร้อยละ 44.1 รองลงมาใช้รถยุโรปร้อยละ 33.5 และรถเกาหลีร้อยละ 22.4 ตามลำดับ และพบว่าในความเห็นเรื่องราคารถพบว่าส่วนใหญ่ราคาอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดร้อยละ 66.0 และราคาค่อนข้างสูงกว่าหรืออื่นๆ ร้อยละ 26.4 และค่อนข้างถูกร้อยละ 7.6 ตามลำดับในด้านการให้บริการหลังการขายของศูนย์บริการพบว่าบริการปานกลางมากที่สุดร้อยละ 55.4 และบริการได้ดีร้อยละ 36.3 และต้องปรับ

ปรุงร้อยละ 8.3 เมื่อท่านจะขายรถพบว่าเห็นว่าขายต่อได้แต่ไม่ค่อยสะดวกมากที่สุดร้อยละ 48.9 รองลงมาคือขายต่อได้สะดวกร้อยละ 44.1 ส่วนการซื้อรถคันต่อไปพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อรถยุโรปมากที่สุดร้อยละ 50.1 รองลงมาคือกลุ่มญี่ปุ่นร้อยละ 45.1 และเกาหลีเพียงร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผลการศึกษาในปัจจุบันด้านองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อรถชนิดนี้ส่วนใหญ่ อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากทั้งสิ้น ยกเว้น เรื่องศูนย์บริการและการมีชุดอุปกรณ์ในการตกแต่งรถที่อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และ ค่าเฉลี่ยโคจรรวมก็อยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมาก และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ก็มีค่าในเกณฑ์ต่ำ

ผลการศึกษาในปัจจุบันด้านความเชื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในภาพรวมเห็นด้วยมากกับประเด็นของความเชื่อถือในรถชนิดนี้ ยกเว้นในประเด็นของความปลอดภัยและโครงสร้างที่มีความเห็นในระดับปานกลาง ส่วนในประเด็นอื่นๆก็มีความเห็นด้วยในระดับเห็นด้วยมากด้วย

ผลการศึกษาในปัจจุบันด้านความรู้สึกของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อรถชนิดที่ใช้อยู่ในเกณฑ์มาก ทั้งในภาพรวมทั้งหมดและในประเด็นย่อยๆของข้อความถาม ยกเว้นในประเด็นความภูมิใจหรือการชมเชยกับคนใกล้เคียงอยู่ในระดับปานกลาง นอกนั้นอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วยมากทั้งสิ้น

หากจะสรุปโดยใช้กรอบของการศึกษาจากการวิเคราะห์ถึงกลุ่มผู้ผลิตของรถได้แก่ กลุ่มญี่ปุ่น กลุ่มเกาหลี และ กลุ่มยุโรป มีข้อค้นพบจากการวิจัยโดยสรุปดังต่อไปนี้

กลุ่มญี่ปุ่น พบว่า ในด้านการบริการพบว่าผู้ใช้มีความพอใจในการรับบริการอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และ ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณร้อยละ 45 มีความตั้งใจที่จะซื้อรถคันต่อไปเป็นรถญี่ปุ่น ในด้านรายได้พบว่าคนที่มียาสดได้ของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนจะมีความสนใจที่จะซื้อรถญี่ปุ่นมากกว่ารถกลุ่มเกาหลีและกลุ่มยุโรป ในด้านตำแหน่งหน้าที่พบว่า หากทำงานเป็นเจ้าหน้าที่และผู้บริหารระดับต้นสนใจที่จะซื้อรถญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ในด้านราคาของรถเมื่อเทียบกับรุ่นและสมรรถนะที่ใกล้เคียงกันแล้วกลุ่มผู้ใช้รถญี่ปุ่นเห็นว่าราคาของรถที่ใช้อยู่ในเกณฑ์ปานกลางเป็นส่วนใหญ่ แต่การขายต่อเมื่อเลิกใช้อยู่ในระดับขายต่อได้สะดวก และส่วนมากก็มีแนวโน้มที่จะซื้อรถคันต่อไปเป็นรถญี่ปุ่นด้วย

กลุ่มเกาหลี พบว่า ในด้านการบริการพบว่าผู้ใช้มีความพอใจในการรับบริการอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมากประมาณร้อยละ 4.8 เท่านั้นที่คาดว่าจะซื้อรถเกาหลี และไม่มีสัดส่วนรายได้อะไรและตำแหน่งหน้าที่ที่จะสามารถอธิบายสัดส่วนของรถในกลุ่มเกาหลีได้อย่างชัดเจนเพราะมีจำนวนน้อยเกินไป และการขยายต่อพบว่าโอกาสในการขายต่ออยู่ในระดับปานกลาง แต่หากจะซื้อรถคันต่อไปพบว่าจะซื้อรถยุโรปเป็นส่วนใหญ่ที่มีผู้ที่จะซื้อรถเกาหลีต่อไปน้อยมากแสดงว่าผู้บริโภคไม่ชอบที่จะใช้รถในกลุ่มนี้ต่อไปอย่างชัดเจน

กลุ่มยุโรป พบว่า ในด้านการบริการพบว่าผู้ใช้มีความพอใจในการรับบริการอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และ ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าร้อยละ 50 มีความตั้งใจที่จะซื้อรถคันต่อไปเป็นรถยุโรป และกลุ่มคนที่มีรายได้สูงขึ้นโดยเฉพาะรายได้ของครอบครัวเกินกว่า 30,000 บาทต่อเดือนแล้วจะให้ความสนใจในรถยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่นอย่างชัดเจน และ กลุ่มผู้ใช้รถยุโรปเห็นว่าราคาของรถที่ซื้อจะสูงกว่ารถในกลุ่มอื่นๆและโอกาสขายต่อในท้องตลาดได้ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่แต่กลุ่มคนที่ใช้รถยุโรปมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยุโรปต่อไปอีกด้วยในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประเด็นคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกซื้อ โดยให้ความสำคัญของรถเป็นอันดับ 1 และราคาของรถเป็นอันดับ 2 และพบว่ารายได้และตำแหน่งที่แตกต่างกันอยู่ ทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันไปด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังนิยมรถญี่ปุ่นและมักจะนิยมรถในระดับราคาปานกลางด้วย ประการสำคัญเป็นการยืนยันว่าผู้ใช้รถจากกลุ่มที่แตกต่างกันนั้นจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรม ความเชื่อและความรู้สึกด้วย

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าหากจะทำการศึกษาคือควรทำการศึกษาแยกเฉพาะศึกษาออกไปตามกลุ่มเป้าหมายต่อไปเช่น รายได้เกินกว่า 50,000 บาทต่อเดือน หรือเฉพาะอาชีพเช่น อาชีพ ข้าราชการระดับ 1-5 เพราะจะทำให้สามารถมองกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นว่าตลาดรถยนต์นั้นส่วนบุคคลมีการแตกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีทัศนคติที่ต่างกันไป และ ราคาไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างเด็ดขาด หากจะได้มีการศึกษาเจาะลึกก็จะทำให้สามารถเพิ่มองค์ความรู้ในด้านตลาดรถยนต์ต่อไปในอนาคตด้วย

จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อสรุปในเชิงการตลาดได้คือ ผู้ใช้รถในกลุ่มผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ที่มีรายได้ของครอบครัวไม่เกิน 30,000 บาทต่อเดือนเป็นส่วนใหญ่ พอใจในการรับบริการระดับปานกลาง มั่นใจว่าจะสามารถที่จะขายต่อได้สะดวกพอสมควร และ พอใจในระดับราคาและการซื้อต่อของคนในกลุ่มนี้ก็จะซื้อรถในกลุ่มญี่ปุ่นต่อไป ส่วนรถเกาหลีพบว่า โอกาสขายต่อทำได้ปานกลางและการซื้อรถคันต่อไปกลับไปไม่ใช่ในกลุ่มเกาหลี ในขณะที่ผู้ใช้รถในกลุ่มยุโรปจะมีความเชื่อมั่นในสมรรถนะที่สูงกว่าและราคาที่มีทัศนคติว่าแพงกว่าด้วย ในขณะเดียวกันรถคันต่อไปที่จะซื้อก็จะเป็นรถที่อยู่ในค่ายุโรปด้วย รวมทั้งกลุ่มคนที่ซื้อรถยุโรปนี้จะมีรายได้เกินกว่า 50,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ข้อเสนอแนะในส่วนนี้จะส่งผลให้นักการตลาดนำไปวางแผนการขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนกับรถของตนเองและนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

DPUC

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กรมการขนส่งทางบก. "สถิติจำนวนรถจดทะเบียนทั่วราชอาณาจักร" รายงานประจำปี 2537, 2538
กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์. สภาวะปัจจุบันของอุตสาหกรรมรถยนต์,
สิงหาคม 2531
- จาระไน แกลโกศล. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย-
ธรรมมาธิราช, 2530
- ชาย เสวีกุล. อาชีวศึกษาและทัศนศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2517
- ณรงค์ ลีนสวัสดิ์. จิตวิทยาการเมือง. กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา, 2527
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2529
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537
- ประดิษฐ์ อูปรมย์. จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีอนันต์, 2518
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493. พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์การศาสนา, 2513
- วิเชียร เกตุสิงห์. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
เรือนอักษร, 2524
- วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2523
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, วัชชัย อากุระสุข และพิสิฐ ศุภรียงศ์. สถิติสำหรับการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2523
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์.
พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์, 2537
- โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด, 2522
- เสรี วงษ์มณฑา. "บทบาทของการสื่อสารในกระบวนการสังคม". หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529
- สุจิตรา บุญรัตพันธ์. ระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เทพรัตน์การพิมพ์,
2535

สุปัญญา ไชยชาญ. "การบริหารการตลาด". พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลี้ฟวิง, 2538
 อารง สุขธาตาศาสตร์. ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2527
 อุทัย หิรัญโต. สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2519

วารสารและเอกสารอื่นๆ

- ทิตยา สุวรรณะชญ. "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม." วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์
 17, 4. ตุลาคม 2520
- ธวัช พักเหลี่ยม. "ผลกระทบทางตรงของโครงสร้างภาษีต่อราคารถยนต์" รายงานเศรษฐกิจ
 กระทรวงพาณิชย์. สิงหาคม 2534
- ธนาคารกสิกรไทย ฝ่ายวิชาการ. "อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยบนเส้นทางการพัฒนาที่ยาวนาน."
 สรุปข่าวธุรกิจ. 2538
- ธนาคารแห่งประเทศไทย หน่วยอุตสาหกรรม ฝ่ายวิชาการ. "อุตสาหกรรมรถยนต์." ภาวะธุรกิจ
 และอุตสาหกรรม. สิงหาคม 2536
- บุรี สนิทมาจโร. "รถยนต์นั่งก้าวสู่ยุคของการแข่งขันด้านคุณภาพ." สรุปข่าวธุรกิจธนาคารกสิกรไทย
 25, 2. มกราคม 2537 16-31
- ทวีชัย สุเมธีประสิทธิ์. "การเปลี่ยนแปลงนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์." รายงานเศรษฐกิจ
 กระทรวงพาณิชย์. สิงหาคม 2535
- สุริยะ โพธิ์งาม. "อุตสาหกรรมรถยนต์." วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
 25, สิงหาคม 2536
- "บทความพิเศษ/ตลาดรถยนต์." วิทยากรหนังสือพิมพ์รายวัน. 12, 2551. 13 พฤษภาคม 2538
- "พลิกไทยสู่ฐานอุตสาหกรรมรถยนต์." ผู้จัดการรายวัน. 23 กุมภาพันธ์ 2536
- "เลหลังรถยนต์มหกรรมอ่าลปี '37." หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. 13-15 ตุลาคม 2537
- "สก็๊ปพิเศษ หน้า 3 กลยุทธ์เด็ด ลด-แจก-แถม." ประชาชาติธุรกิจรายสัปดาห์. 2582,
- "อาวุธลับ ภาเมืองไทยจะเป็นฐานผลิตรถญี่ปุ่น." มอเตอร์มาร์ต นิตยสารรายสัปดาห์. 337,
 9-15 พฤศจิกายน 2537 18

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- กรมรงค์ ฤทธิฤทธิชัย. "นโบบาสอดุสอหกรรรมรอนด์ : กรณีสึกษาเป็รียบเท็อบนโบบาส ปี พ.ศ. 2521 กับปี พ.ศ. 2534", สอารนินพนธ์ รัรัฐศอัสตรัมหอบัณฑิต มหาวททษอลัษชรรมศอัสตร, 2535
- "กลอุทชดลลادرอนด์นั้งในประเทศไทย." โตรงการสึกษา คณะศัรชศอัสตร จุฬาลงกรณัมหาวททษอลัษ. เมษายน 2536
- เกรียงไกร เลิศสททริสัสมพนธ์, ภานุสัคคัธ ฐออสัศตบุญ และนภาพ ตรวีรตนาวงศ. "อดุสอหกรรรมรอนด์", รอยงาน จุฬาลงกรณัมหาวททษอลัษ, 2537
- นพดล โสภททชกรมล, สทททรีนนท คณะร้งษ และสุมาลี ปิตานุเคราะห. "เจอะอดุสอหกรรรม รอนด์ นั้งไทย". รอยงาน จุฬาลงกรณัมหาวททษอลัษ, 2538
- สททททททท จงชนสอารสัมบัต, สุชอช ปทยภณท และประวททท จันทรส่วาง. "รอยงานการสึกษาเร่อง อดุสอหกรรรมรอนด์". บรรชทเงินทอนอดุสอหกรรรมแห่งประเทศไทย, กันชายน 2529
- อชชา ดอารงศทท. อดุสอหกรรรมรอนด์ : นนวนโบบาสบองประการในการนัศนา. สอานักงาน ศัรชศอัสตรจตุอดุสอหกรรรม, 2535

ภาษาอังกฤษ

Books

- Allport, Gordon W. "Attitudes" in Reading in Attitude Theory and Measurement. ed.by Martin Fishbein. New York : John Wiley & Sons, 1967.
- Cruthfield, Krech and R. Theory and Problem of Social Psychology. New York : McGraw - Hill Book co., 1948.
- Fishbien, Martin. Attitude Theory and Measurement. New York : John Wiley , 1967.
- Foster, Charles R. Psychology for Life Adjustment. Chicago : American Technical Society, 1952.
- Freedman, Jonathan L., Merrill Carlsmith J., and Sears David O. Social Psychology, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1970.

- Kelman, Herbert C. "Compliance, Identification and Internalization : Three Process of Attitude Change," *Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons. Inc., 1967.
- Kendler, Howard H. *Basic Psychology*. New York : Appleton - Century - Projets company, 1968.
- McDonald, Frederic J. *Educational Psychology*. San Francisco : Wadsworth Publishing , 1959.
- Morgan, Clifford T., and King, Richard A. *Introduction to Psychology* 4th ed. New York : McGraw - Hill Book Company, 1982.
- Rosenberg, Milton I., and Hayland, Carl I. *Attitude Organization and Change*. New Haven : Yale University Press, 1960.
- Samuelson, William F., and Marks, Stephen G. *Managerial Economics*, Second Edition, Dryden Press, 1994.
- Shaw, M.E., and Wright, I.M. *Scale for the Measurement of Attitudes*. New York : McGraw-Hill, 1976.

กรม
การ
การ
การ

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

--

--	--	--	--

1

2

3

4

ช่องนี้สำหรับผู้วิจัย

ประกอบการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ซึ่งตรงกับ
ความเป็นจริงหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุของท่านในปัจจุบัน..... ปี
3. อาชีพของท่านในปัจจุบัน
 - () นักเรียน/นักศึกษา
 - () ข้าราชการ /พนักงานในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ
 - () พนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้างในบริษัทเอกชน
 - () ทำงานอิสระ/เจ้าของกิจการ
4. ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันของท่าน
 - () นักเรียนไม่ได้ทำงาน
 - () เจ้าหน้าที่ ข้าราชการระดับ 1-4 ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งต่างๆ
 - () ผู้บริหารระดับต้น หัวหน้าแผนก ข้าราชการระดับ 5-6
 - () ผู้บริหารระดับกลาง ผู้จัดการฝ่าย ผู้อำนวยการฝ่าย ข้าราชการระดับ 7-8
 - () ผู้บริหารระดับสูงเช่น กรรมการผู้จัดการ เจ้าของกิจการ ประธานบริษัท หรือ ข้าราชการระดับ 9 ขึ้นไป

11. ราคาของรถยนต์ที่ท่านใช้เมื่อเทียบกับ รุ่น ความจุของกระบอกสูบ(ซีซี) สมรรถภาพในระดับเดียวกัน และ กลุ่มผู้ผลิตเดียวกันแล้ว(ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป) ราคาจริงในขณะที่ท่านซื้อเมื่อเปรียบเทียบกับกันแล้วจะพบว่า
- () ค่อนข้างสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ
 - () ปานกลางหรือใกล้เคียงยี่ห้ออื่นๆหรือในระดับราคาเดียวกัน
 - () ค่อนข้างจะถูกกว่าหรือต่ำกว่ายี่ห้ออื่นๆ
12. เมื่อท่านไปใช้บริการหลังการขายของรถท่านกับศูนย์บริการของรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่แล้ว ท่านมีความเห็นว่า
- () บริการได้ดี อยากให้ท่านมาใช้บริการซ้ำและสัมพันธ์กับราคาค่าบริการ
 - () บริการปานกลาง ท่านรู้สึกเฉยๆที่จะมารับบริการที่ศูนย์ในครั้งต่อไป
 - () สมควรที่จะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าในปัจจุบัน
13. เมื่อท่านมีความประสงค์ที่จะขายต่อรถที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันท่านเห็นว่าท่านจะ
- () ได้สะดวก เพราะเป็นที่ต้องการของตลาด
 - () ได้แต่ไม่ค่อยสะดวก คงต้องใช้เวลาสักเล็กน้อย
 - () ค่อนข้างลำบากเพราะไม่เป็นที่นิยม คงใช้เวลานาน
14. หากท่านคิดจะซื้อรถยนต์คันต่อไปในสถานการณ์ปัจจุบันแล้วท่านคิดว่าท่านจะซื้อรถยนต์
- () กลุ่มญี่ปุ่นยี่ห้อ.....รุ่น.....
 - () กลุ่มเกาหลียี่ห้อ.....รุ่น.....
 - () กลุ่มยุโรปยี่ห้อ.....รุ่น.....

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้อย่างละเอียดและพิจารณาว่า ข้อความดังกล่าวสอดคล้อง

กับตัวท่านมากน้อยเพียงใด แล้วกาเครื่องหมาย J ลง

ในช่องที่ตรงกับความรู้สึกหรือความเป็นจริงของท่าน เพียง 1 คำตอบ

"กรุณาตอบคำถามทุกข้อ มิฉะนั้นแบบสอบถามชุดนี้จะใช้ไม่ได้"

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง หรือเฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>1. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค</u>					
1. ท่านใช้รถรุ่นนี้เพราะมีความสะดวกในการหา ซื้ออะไหล่ในการซ่อมแซมและดูแลรักษา					
2. ท่านเห็นว่ารถที่ซื้อที่ท่านใช้มีศูนย์บริการอยู่ ทั่วประเทศหรือใกล้บ้าน ที่ทำงาน					
3. ท่านตัดสินใจเลือก ซื้อรถรุ่นนี้เพราะท่านเห็น ว่าการออกแบบและความสะดวกในการใช้งานสูง					
4. ท่านมีความประทับใจและพอใจในการให้บริการ หลังการขายของตัวแทนและศูนย์บริการ ที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นประจำ					
5. ท่านเห็นว่าการมีชุดอุปกรณ์ ตกแต่งรถของท่าน (รุ่นเดียวกัน) ที่สามารถหาซื้อได้โดยทั่วไป ไม่ยากนัก ทำให้ท่านชอบที่จะใช้รถรุ่นนี้ต่อไป					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง หรือเฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2. องค์ประกอบด้านความเชื่อของผู้บริโภค					
6. ท่านเชื่อว่ารถของท่านจะมีความทนทานได้มากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในราคาและสมรรถภาพเท่าๆกัน					
7. ท่านเชื่อว่ารถของท่านจะมีความปลอดภัยสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในราคา รุ่นที่ใกล้เคียงกัน					
8. ท่านเชื่อว่าโครงสร้างของรถท่านจะมีความแข็งแรงกว่ายี่ห้ออื่นๆในราคา รุ่นที่ใกล้เคียงกัน					
9. ท่านเชื่อว่า สมรรถนะของรถท่านจะสูงกว่ารถยี่ห้ออื่นๆ ในรุ่น และ ขนาด ที่เท่าๆกัน ท่านจึงเลือกยี่ห้อนี้					
3. องค์ประกอบด้านความรู้สึกของผู้บริโภค					
10. ท่านมีความภูมิใจในตราสีหรือของรถท่านที่ใช้ อยู่ในเกณฑ์สูงมาก					
11. ท่านมักจะบอกกับ คนใกล้เคียงท่านว่า ท่าน ใช้รถยี่ห้อนี้ ด้วยความภูมิใจ หรือ ชมเชยรถรุ่น นี้ให้กับคนใกล้เคียงดีฟังเสมอๆด้วย					

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง หรือเฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
12. ท่านมั่นใจว่า ภาพพจน์ของรถที่ท่านใช้ในสาย ตาของคนทั่วไปแล้วเป็นที่ยอมรับในทางที่ดีมาก					
13. ท่านมีความรู้สึกพอใจในความสวยงามและ การออกแบบของรถท่าน ที่ได้ออกแบบอย่างสวย งามและได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ด้วย					

ส่วนที่ 3 โปรด ใส่นามเลข 1-6 ตามความสำคัญที่ท่านมีความเห็นและเติมข้อความในช่องว่าง

1. ท่านคิดว่าสาเหตุสำคัญตามลำดับข้างล่างนี้ หากท่านจะจัดลำดับปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใน
การเลือกซื้อรถยนต์ในครั้งต่อไปแล้ว ท่านจะพิจารณาจัดลำดับปัจจัยเหล่านี้อย่างไร (กรุณาใส่
เลขลำดับ 1-6 ลงหน้าช่องว่างที่กำหนดไว้โดย 1 สำคัญมากที่สุด 2..3..6 สำคัญน้อยที่สุด)

- ราคาของรถยนต์รุ่นที่ท่านคิดจะซื้อ
- กลุ่มประเทศผู้ผลิต (ญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป)
- ความสะดวกในการขายต่อเมื่อท่านเลิกใช้รถคันที่จะซื้อดังกล่าว
- ความสะดวกในการใช้งานและซ่อมบำรุงตามศูนย์บริการ
- ภาพพจน์หรือตราชื่อของรถที่จะซื้อ
- ความปลอดภัยของรถที่ใช้

"กรุณาตรวจสอบว่าท่านได้ทำแบบสอบถามครบทุกข้อแล้ว"

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

นายฉันทนะ เกศมณี เกิดเมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2511 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาเศรษฐศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2534

ประวัติการทำงานได้เข้าทำงานเป็นพนักงานบัญชี ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางลำภู ในปี 2535 และเข้าศึกษาในระดับปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เมื่อปี พ.ศ. 2535 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งพนักงานบริการด้านเงินสด ธนาคารกสิกรไทย สาขาบางลำภู