

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี  
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

อังฉรา ประดิษฐ์เวียงคำ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ธันวาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษและคณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ ได้พิจารณา ปัญหาพิเศษของ อัจฉรา ประดิษฐ์เวียงคำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

..... ส. สหฤทธิชัย .....

(อาจารย์เอกลักษณ์ ณีถฤทธิ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ

..... ศ.ดร.ชนวัฒน์ พิมลจินดา ..... ประธานกรรมการ

(ดร.ชนวัฒน์ พิมลจินดา)

..... ศ.ดร.กฤษณา นันทเพ็ชร ..... กรรมการ

(อาจารย์กฤษณา นันทเพ็ชร)

..... ส. สหฤทธิชัย ..... กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์เอกลักษณ์ ณีถฤทธิ)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ มหาวิทยาลัยบูรพา

..... ศ.ดร.พัชนี ธรรมเสนา ..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนี ธรรมเสนา)

วันที่ 21 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2556

## ประกาศคุณูปการ

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์เอกลักษณ์ ฌฤทธิ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับการอนุเคราะห์จากท่านผู้จัดการ ไซว์รัมและศูนย์รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ตลอดจนพนักงาน ไซว์รัมและศูนย์บริการและผู้บริโภคเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อวิชา คุณแม่นิภา ประดิษฐ์เวียงคำ และญาติพี่น้องทุกคนที่ทำให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของปัญหาพิเศษฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

อัจฉรา ประดิษฐ์เวียงคำ

54930385: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความคิดเห็น/ ส่วนประสมทางการตลาด/ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

อัญญา ประดิษฐ์เวียงคำ: ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี (CONSUMERS' OPINIONS TOWARDS MARKETING MIX OF PASSENGER CARS, WITH THE CAPACITY OF NOT EXCEEDING 1,300 C. C., IN CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ: เอกลักษณ์ ณีถฤทธิ, รป.ม. 89 หน้า. ปี พ.ศ. 2556.

การศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี และเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ซึ่งผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 363 ราย ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบใช้สถิติ One-way ANOVA

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งคู่ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านเทคโนโลยีอยู่ในระดับเหมาะสมมาก รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจและด้านการเมืองมีระดับความคิดเห็นในระดับเหมาะสมน้อยทั้งคู่ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ยี่ห้อรถ และความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

54930385: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A. (PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: OPINION/ MARKETING MIX/ PASSENGER CAR

ATCHARA PRADITWIENGKAM: CONSUMERS' OPINIONS TOWARDS MARKETING MIX OF PASSENGER CARS, WITH THE CAPACITY OF NOT EXCEEDING 1,300 C.C., IN CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: EKKARAT NATTARIT, M.P.A. 89 P. 2013.

The study of 'Consumers' opinions towards marketing mix of passenger cars, with the capacity of not exceeding 1,300 c.c., in Chon Buri' attempted to study buying decisions of passenger cars with the capacity of not exceeding 1,300 c.c.; to study consumers' opinions towards the impact from First Car Policy in Chon Buri; and to compare the difference in buying decisions of passenger cars with the capacity of not exceeding 1,300 c.c. in Chon Buri classifying by personal factors and consumers' attitudes towards the impact from First Car Policy in Chon Buri. The study limited to study only consumers deciding to buy passenger cars with the capacity of not exceeding 1,300 c.c. in Chon Buri. The sampling size was 363 consumers. The data were analyzed with a software program to calculate for percentage and standard deviation. One-way ANOVA was applied to compare the factors.

The study revealed that consumers who decided to buy passenger cars, with the capacity of not exceeding 1,300 c.c., had the level of opinion towards product in marketing mix was high. The lower ranks were distribution channel and price with the high level as well. The majority of consumers expressed opinions towards First Car Policy in overall that this was proper policy at the low level. When considering each factor, it was found that the technology earned the high level of appropriateness. The second rank was economics and policy at the low level of appropriateness. The consumers with different age, occupation, and car brand name expressed their opinions toward marketing mix differently.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่ออังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
สมมติฐานของการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
นโยบายรถคันแรก.....	31
ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ในประเทศไทย .....	33
ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการวิจัย .....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
เกณฑ์การแปลผล .....	48
4 ผลการวิจัย .....	49
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	50
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบาย รถคันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	52
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี .....	57
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่มีปัจจัย ส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน .....	63
5 อภิปรายและสรุปผล .....	70
สรุปผลการวิจัย .....	70
อภิปรายผล .....	74
ข้อเสนอแนะ .....	77
บรรณานุกรม .....	79
ภาคผนวก .....	82
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	89

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	เงินลงทุน กำลังผลิต และรายละเอียดต่าง ๆ ของรถ Eco Car แต่ละยี่ห้อ..... 3
2	จำนวนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศ ..... 33
3	จำนวนรถที่มียอดจดทะเบียนสูงสุด 4 ลำดับแรก และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ..... 45
4	ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี และที่เข้ามาใช้บริการที่จำหน่ายรถหรือศูนย์บริการในเขตจังหวัดชลบุรี..... 50
5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ..... 52
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านการเมือง..... 53
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านเศรษฐกิจ..... 53
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านสังคม ..... 54
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านเทคโนโลยี .... 55
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านสิ่งแวดล้อม ... 56
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ..... 57
12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ..... 58
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ..... 59
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ..... 60
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ..... 61
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี ..... 62
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุผู้บริโภคกับ ส่วนประสมทางการตลาด ..... 63



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามอายุ.....	63
19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนสมาชิก ในครอบครัวผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด.....	64
20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพผู้บริโภคร่วมกับ ส่วนประสมทางการตลาด.....	65
21 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามอาชีพ.....	65
22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ผู้บริโภคร่วมกับ ส่วนประสมทางการตลาด.....	66
23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของยี่ห้อรถยนต์ ที่ผู้บริโภคร่วมใช้กับส่วนประสมทางการตลาด.....	67
24 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์.....	67
25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อ ผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด.....	68
26 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามความคิดเห็นต่อผลกระทบ จากนโยบายรถคันแรก.....	68

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค .....	16
3	ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	22

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นยานพาหนะ ที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชนเมืองใหญ่ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นจึงส่งผลให้ระบบการขนส่งไม่เพียงพอ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนได้อย่างทั่วถึง ประชาชนจึงต้องหารถยนต์ไว้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการจึงส่งผลให้มีการใช้รถยนต์แพร่หลายมากขึ้น อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยเป็นหนึ่งในหลายอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากวิกฤติเศรษฐกิจแต่อุตสาหกรรมนี้สามารถปรับตัวจากภาวะถดถอยได้อย่างรวดเร็ว

เนื่องจากสถานการณ์ราคาน้ำมันดิบของตลาดโลกในรอบปีที่ผ่านมาที่มีการไต่ระดับสูงขึ้นอย่างชัดเจน ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2550 และมีการคาดการณ์ว่าราคาน้ำมันอาจพุ่งสูงถึง 170-200 เหรียญสหรัฐ/บาร์เรล ได้ส่งผลทำให้ราคาน้ำมันสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีการปรับเพิ่มขึ้นในลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซลที่ใช้กันมากในภาคคมนาคมขนส่ง แม้ขณะนี้ราคาน้ำมันจะปรับลดลงมาบ้างและมีความผันผวนน้อยลง ทั้งนี้เป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวทำให้ความต้องการใช้พลังงานลดลง ตลอดจนการเข้ามาเก็งกำไรของกองทุนเฮดจ์ฟันด์อ่อนกำลังลง อันเป็นผลจากการที่รัฐบาลของประเทศใหญ่ ๆ มีการออกมาตรการควบคุมไม่ให้กองทุนเข้ามาเก็งกำไรในราคาน้ำมัน อย่างไรก็ตาม แม้แนวโน้มราคาน้ำมันจะชี้ให้เห็นว่า เป็นช่วงวัฏจักรขาลง แต่หากกลุ่มโอเปก ซึ่งเป็นผู้ผลิตน้ำมันส่งออก รายใหญ่ของโลก ปรับลดกำลังการผลิตหรือออกมาตรการเพื่อดึงราคาน้ำมันในตลาดโลกให้เพิ่มสูงขึ้น นั่นก็เป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อราคาน้ำมัน ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลก ที่ความผันผวนของราคาพลังงาน โดยเฉพาะราคาน้ำมันดิบที่เกิดขึ้นนั้น จะก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างทั่วโลก รวมทั้งยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพอสมควรสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ ทั้งด้านการผลิตและการบริโภค กล่าวคือ ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น ได้มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์พลังงานของโลกและการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยมีการให้ความสำคัญกับการคิดค้นรถพลังงานทางเลือกใหม่ ๆ อาทิ รถยนต์ Hydrogen, Hybrid หรือ Fuel Cell เป็นต้น ควบคู่ไปกับการพัฒนารถยนต์ที่มีประสิทธิภาพในการใช้พลังงานให้มากขึ้น ขณะเดียวกันในด้านผู้บริโภค สถานการณ์ราคาน้ำมันดังกล่าวยังส่งผลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการเลือก “ใช้” และเลือก “ซื้อ” รถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคนต่างประเทศหรือประเทศไทย กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมันได้สร้างผลกระทบเชิงจิตวิทยาระยะสั้นต่อผู้บริโภคนเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้น้ำมันสำหรับการขับขี่รถยนต์อย่างคุ้มค่า เช่น การหันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น การปรับพฤติกรรมการขับขี่ให้ประหยัดน้ำมัน รวมถึงการเลือกใช้น้ำมันประเภทที่เป็นพลังงานทางเลือกมากขึ้น เช่น แก๊สโซฮอล์ หรือไบโอดีเซล เป็นต้น และในระยะยาวแล้วยังมีผลต่อการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ว่า พวกเขาจะเลือกซื้อ “รถยนต์” อย่างไร สำหรับความต้องการในตลาดโลกนั้นค่อนข้างชัดเจนว่าผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะเลือกใช้รถยนต์นั่ง (Passenger Car) เพื่อการบริโภคนมากกว่ารถยนต์ประเภทอื่น ๆ

ในส่วนของประเทศไทย อุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถทำรายได้จากการส่งออกปีละหลายแสนล้านบาท รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ ในการพัฒนาให้สามารถแข่งขันกับประเทศชั้นนำอื่น ๆ ของโลก โดยรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายว่า ในปี พ.ศ. 2559 เราจะต้องขยับอันดับ จากการเป็นฐานการผลิตยานยนต์ขนาดใหญ่ อันดับ 14 ในปัจจุบัน ให้ติดอยู่ใน 1 ใน 10 ของโลก เพื่อก้าวขึ้นเป็นฐานการผลิตแห่งเอเชีย รวมทั้งมีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับประเทศและที่สำคัญ เมื่อความต้องการในตลาดโลกส่วนใหญ่ อยู่ที่รถยนต์นั่ง ดังนั้น Product Champion ตัวที่ 2 (รองจากรถกระบะ ซึ่งเป็น Product Champion ตัวที่ 1) ที่จะเกิดขึ้นก็จะสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าว และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการผลิตของประเทศไทยและสามารถสร้างการยอมรับได้ในระดับสากล ซึ่งหนึ่งในนโยบายรถยนต์มาตรฐานสากล คือ รถยนต์นั่งประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล หรือ Eco Car โดยรถยนต์ที่จะถูกเรียกว่าเป็น Eco Car ได้นั้น จะต้องมี 5 คุณสมบัติหลัก คือ

1. มีอัตราการใช้น้ำมัน ไม่เกิน 5 ลิตร/ 100 กิโลเมตร
2. เป็นรถที่ได้มาตรฐาน Emission ตาม Euro 4
3. เป็นรถที่ปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ไม่เกิน 120 กรัม/ กิโลเมตร
4. เป็นรถที่มีมาตรฐานความปลอดภัย UNECE Reg. 94. Rev. 0 และ UNECE Reg. 95.

Rev. 0

5. เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์เบนซินและ 1,400 ซีซี สำหรับเครื่องยนต์ดีเซล

ตารางที่ 1 เงินลงทุน กำลังผลิต และรายละเอียดต่าง ๆ ของรถ Eco Car แต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ (Brand)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ผู้ประกอบการ Eco Car		
		กำลังผลิต/ปี (คัน)	ตลาด ในประเทศ : ส่งออก	เริ่มผลิต (ปี)
Honda	6,700	120,000	50 : 50	2010
Suzuki	9,500	138,000	19 : 81	2010
Nissan	5,550	120,000	20 : 80	2010
Mitsubishi	7,731	107,000	12 : 88	2010
Toyota	6,642	100,000	50 : 50	2012
Tata	7,317	100,000	48 : 52	2010

สำหรับรถยนต์ Eco Car นี้ จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้รถยนต์ ซึ่งอาจสรุปได้ว่า รถยนต์ Eco Car นี้ จะเป็นรถยนต์รุ่นใหม่ซึ่งผลิตในประเทศไทย ภายใต้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลก กล่าวคือ เป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่คล่องตัว ที่มีความเหมาะสมสำหรับลักษณะการใช้ชีวิตในเมือง โดยเป็นรถยนต์ที่ประหยัดพลังงาน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความปลอดภัยสูง อย่างไรก็ตาม การที่รถยนต์ Eco Car จะประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของการเป็น Product Champion ตัวที่ 2 ของประเทศ หรือ การเป็นทางเลือกที่มีคุณภาพของชาวไทยและผู้บริโภคทั่วโลกได้หรือไม่ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาความต้องการของประชาชนในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี มาใช้งาน

ประกอบกับ “นโยบายรถคันแรก” ที่เป็นปัจจัยเร่ง ดันยอดผลิตและยอดขายรถสูงสุด ในรอบ 50 ปี ทำให้มีคำถามตามมาจากหลาย ๆ ภาคส่วนว่า นโยบายนี้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนจริงหรือไม่ หรือทว่าเกิดประโยชน์กับแค่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยมีประชาชนจำนวนไม่น้อย โดยเฉพาะกลุ่มคนในอุตสาหกรรมรถยนต์ ที่วิตกกังวลเกี่ยวกับแวดวงรถยนต์ เนื่องจากนโยบายรถคันแรก ได้ดึงความต้องการรถยนต์ของประชาชนให้มากระจุกตัวอยู่ในปีนี้ (พ.ศ. 2555) ขนาดว่าทำป้ายแดงหมดสต็อกของกรมขนส่ง ย่อมส่งผลให้ความต้องการรถยนต์ในปี พ.ศ. 2556 ลดลงจากปีนี้อย่างแน่นอน รวมทั้งส่งผลต่อราคาเครื่องยนต์มือ 2 ในตลาดอีกด้วย เพราะราคาเครื่องยนต์มือ 1 กับมือ 2 ต่างกันไม่มาก จากการคืนภาษีรถยนต์คันแรก นอกจากนี้ยังมีความกังวลของภาคประชาชนทั่วไปเกี่ยวกับปัญหามลพิษและการจราจรจากผลกระทบของนโยบายนี้ด้วย

โครงการนโยบายรถคันแรกของรัฐบาล ในเบื้องต้นมีการตั้งเป้าหมายว่าจะให้มีคนซื้อรถ ภายใต้โครงการนี้ จำนวน 500,000 คัน และตั้งวงเงินภาษีที่จะคืนประมาณ 30,000 ล้านบาท แต่หลังจากเปิดโครงการไปปรากฏว่าได้รับความสนใจจากประชาชนเป็นอย่างมาก โดยกรมสรรพสามิตได้มีการเปิดเผยถึงยอดใช้สิทธิโครงการรถคันแรกอย่างเป็นทางการถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ว่า มีผู้ขอขึ้นใช้สิทธิการคืนเงินภาษี จำนวนทั้งสิ้น 1,256,291 คัน คิดเป็นวงเงินภาษีที่ต้องจ่ายคืนทั้งสิ้น ประมาณ 91,000 ล้านบาท โดยจังหวัดชลบุรี มีผู้ขอขึ้นใช้สิทธิตามโครงการดังกล่าวมากเป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ โดยมีจำนวนผู้ขอใช้สิทธิคืนภาษีรถคันแรก ประมาณ 56,800 ราย คิดเป็นยอดคืนเงินภาษี 4,032 ล้านบาท

โดยสรุปแล้ว จากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลชุดปัจจุบันที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสและความเท่าเทียมกันให้กับคนที่ต้องการมีรถยนต์นั้น ซึ่งต้องยอมรับว่านโยบายนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชน เห็นได้จากยอดจองรถที่พุ่งขึ้นเกือบ 50% การปล่อยสินเชื่อของบริษัทต่าง ๆ ที่ขยายตัวสูงมาก และยังคงสะท้อนได้จากราคาตลาดมือ 2 ที่ปรับลดลงอย่างมาก ในช่วงที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับความสนใจจากผู้ซื้อน้อยลง โดยในช่วงที่ผ่านมาการผลิตรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Eco Car) เติบโตขึ้นมาแทนรถยนต์นั่งขนาดกลาง (1,500-1,800 ซีซี) และนโยบายรถคันแรกทำให้ค่ายรถต่าง ๆ หันมาผลิตรถยนต์เพื่อขายในประเทศเป็นหลัก รวมทั้งยังทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเลือกซื้อรถยนต์ เปลี่ยนแปลงไป

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในประเด็นที่ว่า “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นข้อมูลความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาถึงความคิดเห็นและผลกระทบต่อเนื่องจากนโยบายรถคันแรกของรัฐบาลที่มีประเด็นถกเถียงกันอย่างมากมายถึงผลดีและผลร้ายจากนโยบายนี้ ได้รับทราบข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่ใช้สิทธิตามนโยบายดังกล่าว ว่ามีความรู้สึกถึงผลกระทบ อุปสรรคปัญหาที่พบ และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายรถคันแรกอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นของผู้บริโภคนต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก

### สมมติฐานของการวิจัย

ตามแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ ดังนี้

1. ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน
2. ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน
3. ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน
4. ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน
5. ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเชื้อชาติต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน
6. ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีไว้ ดังนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ข้อมูลส่วนบุคคล

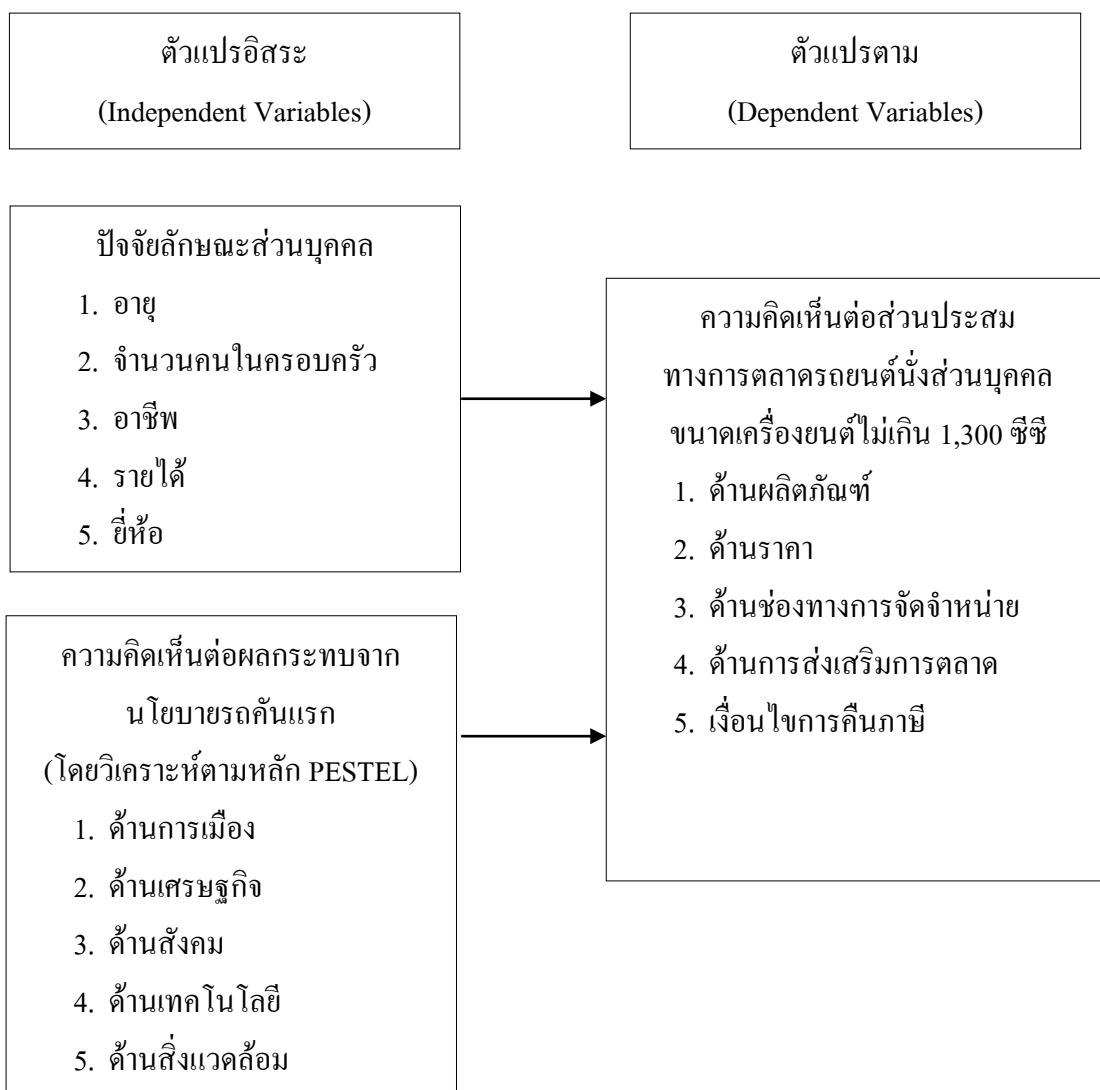
- 1.1 อายุ
- 1.2 จำนวนคนในครอบครัว
- 1.3 อาชีพ
- 1.4 รายได้
- 1.5 ยี่ห้อ

ข้อมูลความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก โดยวิเคราะห์ตามหลัก PESTEL แบ่งเป็น ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี โดยใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) (Kotler, 1997) ประกอบกับมีนโยบายรถคันแรกที่มีการคืนเงินภาษีให้กับผู้ซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัยด้านที่ 5 เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาว่าประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับเงื่อนไขการคืนเงินภาษีตามนโยบายดังกล่าว ดังนั้น ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ จึงแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ ดังนี้

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 เงื่อนไขการคืนภาษี





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด และการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้ประกอบการขายรถยนต์ในจังหวัดชลบุรี ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการขาย และคุณภาพของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี
2. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการขาย เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3. เป็นประโยชน์ต่อการวางแผน/ การปรับกลยุทธ์ ของการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะให้การสนับสนุน ส่งเสริม การพัฒนาคุณภาพของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ต่อไป
4. เพื่อเป็นเอกสารทางวิชาการในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา: การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ มี 2 ตัวแปร คือ

- 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ จำนวนคนในครอบครัว อาชีพ รายได้ต่อเดือน ยี่ห้อ
- 1.2 ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ที่จดทะเบียนแล้ว

ขอบเขตด้านระยะเวลา: ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัย และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger Car) หมายถึง รถยนต์นั่ง 4 ล้อ ไม่เกิน 7 ที่นั่ง ยี่ห้อนิสสัน รุ่นมาร์ช และอัลมีรา ยี่ห้อฮอนด้า รุ่นบริโอ ยี่ห้อมิตซูบิชิ รุ่นมิราจ ยี่ห้อซูซูกิ รุ่นสวิฟท์ รถตู้ (Van) และรถยนต์โดยสาร (Bus) หมายถึง รถตู้หรือรถยนต์ที่ออกแบบเพื่อใช้ขนส่งคน เพื่อโดยสาร เป็นจำนวนมาก รวมทั้งรถยนต์ในลักษณะทำนองเดียวกัน

รถยนต์กระบะ (Pick Up) หมายถึง รถยนต์ที่มีที่นั่งด้านหน้าตอนเดียวสำหรับคนขับและตอนหลังเป็นกระบะบรรทุก ซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายรถโดยไม่มีหลังคา

รถยนต์นั่งที่มีกระบะ (Double Cab) หมายถึง รถยนต์นั่งที่สร้างบนโครงสร้างของรถยนต์กระบะ และส่วนท้ายที่เป็นกระบะบรรทุกซึ่งเปิดโล่งจนถึงท้ายรถโดยไม่มีหลังคา

รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (PPV) หมายถึง รถยนต์นั่งที่สร้างบนโครงสร้างของรถยนต์กระบะ ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ หรือเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ผู้ครอบครองรถยนต์ หมายถึง ผู้ที่มีสิทธิในรถยนต์ตามที่ได้ตกลงไว้กับเจ้าของ (ผู้ถือกรรมสิทธิ์) โดยไม่สามารถทำธุรกรรมใด ๆ ได้

เจ้าของรถยนต์ หมายถึง ผู้ถือกรรมสิทธิ์ในรถยนต์คันนั้น ๆ โดยสามารถที่จะทำธุรกรรมใด ๆ กับรถได้ โดยชอบด้วยกฎหมาย

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติและคุณสมบัติของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ค่าอะไหล่ ค่าซ่อม ค่าบำรุงรักษาและมูลค่าในการขายรถยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือทำเลที่ตั้งของโชว์รูม และศูนย์บริการ มีหลายสาขาให้เลือก มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ

ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการที่จะทำให้สามารถขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ได้ โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการให้บริการเพื่อสนับสนุนการขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

สถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่แยกสีหื้อ หมายถึง รถที่จดทะเบียนใหม่ ซึ่งเป็นรถที่ไม่เคยจดทะเบียนจากที่ใดมาก่อน แต่มาจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ หรือกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกครั้งนี้เป็นครั้งแรก และได้ชำระภาษีแล้ว เฉพาะกรณี ดังต่อไปนี้เท่านั้น

1. รถใหม่ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ หรือรถที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพื่อจำหน่าย
2. รถที่ได้มาจากการขายทอดตลาดของกรมศุลกากร เฉพาะที่ไม่เคยจดทะเบียนมาก่อน
3. รถใหม่ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีไซ้เพื่อจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ

เงินดาวน์ หมายถึง เงินส่วนแรกที่ผู้ซื้อจะต้องชำระให้กับผู้จำหน่าย

ดอกเบี้ย หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่บริษัทจัดไฟแนนซ์คิดกับผู้ซื้อในการตกลงซื้อรถยนต์ ด้วยการผ่อนชำระ

นโยบายรถคันแรก หมายถึง นโยบายค้ำหนุนภาษีรถยนต์คันแรกตามมติของคณะรัฐบาล  
ชุดนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยมีเงื่อนไขหลักเกี่ยวกับตัวรถ ดังนี้

1. เป็นรถยนต์ใหม่คันแรกที่ซื้อตั้งแต่วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่  
31 ธันวาคม พ.ศ. 2555
2. เป็นรถยนต์ราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาท/ คัน
3. เป็นรถยนต์นั่งขนาดความจุระบอบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี หรือเป็นรถยนต์กระบะ  
(Pick Up)/ รถยนต์นั่งที่มีกระบะ (Double Cab) ได้ทุกขนาดซีซี
4. เป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ ไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้า  
ใช้แล้วจากต่างประเทศ หรือรถยนต์จัดประกอบ

ด้านการเมือง หมายถึง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจากการวิเคราะห์นโยบายรถคันแรก  
และอาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกกับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจจากผลของนโยบายรถคันแรก  
ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ด้านสังคม หมายถึง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมจากผลของนโยบายรถคันแรก  
ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ด้านเทคโนโลยี หมายถึง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจากผลของนโยบายรถคันแรก  
ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากผลของนโยบายรถคันแรก  
ที่อาจส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

เงื่อนไขการค้ำหนุน หมายถึง การค้ำเงินภาษีตามนโยบายรถคันแรก ที่มีแนวนโยบาย  
ค้ำเงินภาษีให้แก่ประชาชน ผู้ที่ซื้อรถยนต์เป็นคันแรก ตามเงื่อนไขที่กำหนด

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
  - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
  - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. นโยบายรถคันแรก
4. ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ในประเทศไทย

5. ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการวิจัย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

โกศล สุวรรณมณี (2534) สรุปไว้ว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยการพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

พยอม วงศ์สารศรี (2534) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติ ที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่า ดีที่สุดทางใดทางหนึ่ง จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ หรือการวินิจฉัยสั่งการ คือ การตั้งใจใคร่ตรงและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติ ซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการนำไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทฤษฎีการตัดสินใจของทอลเบิร์ตเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในเรื่องที่ต้องการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการดำเนินงานผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการดำเนินงานจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่ ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ (ศุภวดี บุญญวศ์, 2527, หน้า 138-139)

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้อย่างไร เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบในสาขาวิชานี้แล้วจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. การประเมินผลและการตัดสินใจเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับเหมาะสมกับจุดมุ่งหมายและข้อมูลหรือการตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูลใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

ทฤษฎีของ Herzberg (1959 อ้างถึงใน พยอม วงศ์สารศรี, 2542, หน้า 97) ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์การมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น การแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้น ถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็น่าจะเรียบเรียงและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหา นั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non-programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลาย ๆ อย่างแตกต่างกันออกไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรกะ เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

ทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลของ Drucker (1968 อ้างถึงใน สมยศ นาวิการ, 2544, หน้า 91)

กระบวนการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวม และการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือก แก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือก กระบวนการดังกล่าว มีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา

ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก

ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ

ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Reader (2003 อ้างถึงใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรม โดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัย ดังกล่าวนี้ ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้

เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม Reader ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยผลัก (Push Factors) และปัจจัยความสามารถ (Able Factors) ดังนี้

### 1. ปัจจัยดึง

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งใดสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด/ความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

### 2. ปัจจัยผลัก

2.1 ความคาดหวัง คือ ทำติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวเอง โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำ ในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social Action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทำติของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคม เพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้น เพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

### 3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้น



ช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

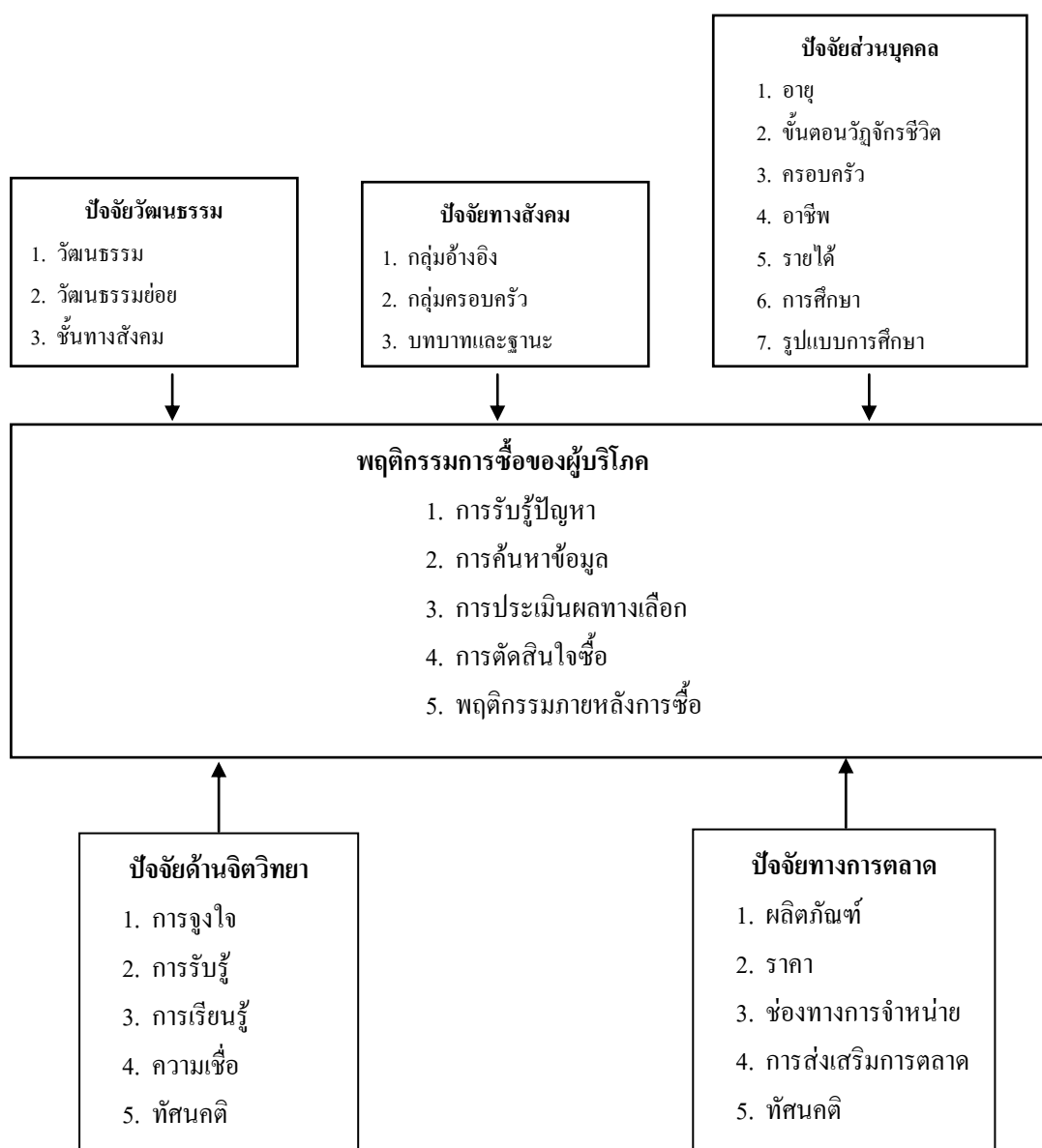
3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้น ๆ

Reader (2003 อ้างถึงใน เอกรัฐ วงศ์วีระกุล, 2553) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจกระทำ
2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำ บนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
6. อาจจะมีเหตุผล 2 หรือ 3 ประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการหรืออาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผล ที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
8. ผู้กระทำการตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออก 2 หรือ 3 ทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคน ขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผล และความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรืองวิเศษ, 2530, หน้า 113)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของ สังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลง เหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

2. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

3. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

4. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

5. มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องที่อยู่อาศัย

6. ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

7. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

8. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม

2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น

3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ

4. ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ

5. ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าว แล้วกำหนดกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือ กลยุทธ์การโฆษณา

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำ และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง, ครอบครัว, บทบาทและสถานะ

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิด ของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับ ความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

1.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

2.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-12, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่นเด็ก รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียนและรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตร โตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดีอาจจะต้องย้ายไปอยู่พาร์ตเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

2.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

2.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความความคิดเห็น (Opinion) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือ ของมีนมเมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

3.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับ เลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก

3.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ความโน้มเอียงในพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-response Theory: SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการ โฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจูงใจการส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจูงใจการแลก เพราะการแลกนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แลก

3.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมัน ไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

3.5 ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษคติ จากการศึกษาพบว่า ทักษคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทักษคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ 1) สร้างทักษคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ 2) พิจารณาว่าทักษคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษคติของบุคคลได้

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

3.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

3.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง

3.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ

3.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง

3.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อ

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา จัดช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้  
ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของ Kotler (1997 อ้างถึงใน อุดลย์  
จาตุรรงค์กุล, 2550, หน้า 13-26) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย  
กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคล  
รับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและ  
สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ  
ทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพล  
เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

2. แหล่งธุรกิจการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา ตัวแทนการค้า

การบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า หรือจากพนักงานขาย

3. แหล่งชุมชน (Public Source) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจาก  
อินเทอร์เน็ต

4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experience Source)

5. แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานทั้งรัฐและเอกชนที่ทำการสำรวจ  
คุณภาพผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ Shimp (1997, p. 118) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อ  
ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้



1. การเปิดรับข่าวสาร
2. การเลือกสนใจในข่าวสาร
3. การทำความเข้าใจและประเมินข้อมูล
4. ความเชื่อถือในข่าวสาร
5. เลือกสนใจข่าวสารที่ตนเองยอมรับ
6. ระลึกถึงข่าวสารจากความทรงจำ
7. การตัดสินใจซื้อจากทางเลือกต่าง ๆ
8. การแสดงพฤติกรรมที่เกิดจากการตัดสินใจ

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

1. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 แล้วต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกกระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายกระบวนการหนึ่งไม่สามารถใช้ได้กับทุก ๆ คน ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา ดังต่อไปนี้

1.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน

1.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

1.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

1.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

- 2.1 ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 2.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 2.4 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.5 ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
- 2.6 ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอ หรือความรู้จักคุ้นเคย
- 2.7 ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
- 2.8 เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
- 2.9 วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจภายหลังการซื้อ

จัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีที่คุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มี ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมากจึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินแต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลิตภัณฑ์ที่ตามมามีความเสียด่างหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้วทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ภาพประกอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of The Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้ หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาและยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 106)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรง

กับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภค อาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนในการสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้ว สิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วจะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้นจะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ (ธงชัย สันติวงศ์, 2537, หน้า 107)

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) หรือ เรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 110-112) ซึ่งทฤษฎีนี้ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม เหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้บริการธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law's Black Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม กำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคลทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน

ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อมเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 **ชั้นทางสังคม** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสมาชิกที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

2.2 **ปัจจัยด้านสังคม** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.2.1 **กลุ่มอ้างอิง** เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.2.1.1 **กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.1.2 **กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.2.2 **ครอบครัวบุคคลในครอบครัว** ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.2.3 **บทบาทและสถานะ** บุคคล 1 คน จะมีความเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะและบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3 **ปัจจัยส่วนบุคคล** ได้แก่

2.3.1 **อายุ** กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

2.3.2 **วงจรชีวิตในครอบครัว** เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละชั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.3.3 **อาชีพ** อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาค่ำ

2.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งรับรู้ต่อราคาสินค้าชิ้นนั้น ๆ ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

2.4.1 แรงจูงใจ หมายถึง พลังผลักดันที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติแรงจูงใจภายในตัวบุคคลอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ฯลฯ

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลจะเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ผสมกับกระบวนการในตัวบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ การรับรู้จะได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสและได้รู้สึก

2.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/ หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ประสบมา

2.4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือ เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ ในอดีตนั่นเอง

2.4.5 ทัศนคติ เป็นการประเมินว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจความรู้สึกด้านอารมณ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการปฏิบัติ และความคิด อาจจะเป็นทั้ง 2 อย่าง หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

2.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่คิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ คือ

3.1 การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกตัวผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้น

ภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งแล้วจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคหาสิ่งมาตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้วิธีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆที่ผ่านมาในอดีต

3.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกสะสมเอาไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคจะค้นหานั้นขึ้นอยู่กับการเผชิญปัญหาที่ต้องแก้ไขว่ามากหรือน้อย และข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการส่วนใหญ่เลยก็คือข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาแล้ว ก็จะเกิดความเข้าใจและประเมินผลข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อค้นหาทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นี้อาจรวมไปถึงราคาและบรรจุภัณฑ์ด้วย

3.3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ความเชื่อถือต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวเนื่องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค

3.3.3 ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบตราสินค้า เริ่มต้นด้วยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่เขาต้องการ แล้วจึงเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ

3.4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจให้กับสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการนี้ คือ

3.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีต่อสินค้าที่เขาต้องการจะซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสิ่งนั้นมีคุณภาพดี ก็จะยิ่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี หรือราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลจนถึงขั้นล้มเลิกความตั้งใจซื้อได้

3.4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ความต้องการซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุนและการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า



3.4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจจะซื้อ เช่น ความไม่พอใจในการบริการของพนักงานขาย หรือเกิดความกังวลในเรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ

3.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อหรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ ซึ่งอาจจะเป็นด้านบวก หรือลบก็ได้ เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ โดยที่ความพอใจหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับการพอใจภายหลังการซื้อ หรือใช้สินค้าก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น และจะบอกกล่าวต่อผู้อื่นต่อไปในทางลบ

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถยนต์นั้นจะเลือกยี่ห้อฮอนด้า โตโยต้า และมิตซูบิชิ เป็นต้น

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกโชว์รูมที่อยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ เป็นต้น

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อรถจำนวนกี่คัน เป็นต้น

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ หลากหลายปัจจัยและในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่าง ๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุดและรวดเร็วที่สุด

### นโยบายรถคันแรก

ตามที่คณะรัฐบาลในปี พ.ศ. 2554 (ชุดนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร) ได้อนุมัตินโยบายรถคันแรก โดยจะเป็นการคืนเงินภาษีให้กับประชาชนในการซื้อรถยนต์คันแรก โดยคืนเท่ากับที่จ่ายจริง แต่จะคืนได้ไม่เกิน 100,000 บาท นโยบายรถคันแรกมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของภาคประชาชน เพื่อให้มีเงินหมุนในระบบมากขึ้น และมีจุดประสงค์ในระยะยาวว่าจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับรัฐบาล โดยการเก็บภาษีจากประชาชนผู้ครอบครองรถยนต์ได้มากขึ้น แต่มีข้อเสียก็คือ รถในเมืองก็จะมามากขึ้น ในขณะที่ถนนเก่าเดิม เกิดปัญหาการจราจรติดขัดอย่างที่เรารู้ทุกคน

ในเมืองเจออยู่ทุกวัน แต่จะยิ่งเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น

สำหรับนโยบายรถคันแรก เริ่มตั้งแต่ 16 กันยายน พ.ศ. 2554 และสิ้นสุดในวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 โดยจากผลสำรวจของสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มผู้ที่ซื้อรถยนต์คันแรก มี 2 กลุ่มหลัก

กลุ่มแรก คือ กลุ่มคนรายได้ปานกลางขึ้นไป แต่ต้องการซื้อรถใหม่ให้กับลูกหลานหรือคนในครอบครัว ซึ่งกลุ่มนี้ เจ้าของรถจะเป็นนักศึกษากว่าร้อยละ 10.00 โดยส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ปกครองซื้อให้เป็นของขวัญรับวันเปิดภาคเรียน หรือสอบติดในมหาวิทยาลัยที่อยากเรียน

กลุ่มสอง คือ กลุ่มคนที่ยังไม่มียอดยนต์ มีรายได้น้อย หรือรายได้ไม่เพียงพอในการผ่อนรถราคาสูง

สำหรับมาตรการคืนภาษีรถยนต์คันแรกที่กระทรวงการคลังเสนอ มีรายละเอียดการคืนภาษี ดังนี้

1. เป็นรถยนต์คันแรกของผู้ซื้อ ที่ซื้อตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555
2. เป็นรถยนต์ราคาขายปลีกไม่เกิน 1,000,000 บาท/ คัน
3. เป็นรถยนต์นั่ง ขนาดความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1,500 ซีซี/ รถยนต์กระบะ (Pick Up) ไม่จำกัดกระบอกสูบ/ รถยนต์นั่งกึ่งบรรทุก (Double Cab) ไม่จำกัดกระบอกสูบ
4. เป็นรถยนต์ที่ผลิตขึ้นในประเทศ ไม่รวมถึงรถยนต์ที่ประกอบจากชิ้นส่วนนำเข้าใช้แล้วจากต่างประเทศ (รถยนต์จัดประกอบ)
5. คืนเงินเท่ากับค่าภาษีตามที่ย้ายจริง แต่ไม่เกิน 100,000 บาท/ คัน
6. ผู้ซื้อต้องมีอายุ 21 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
7. ผู้ซื้อต้องครอบครองรถยนต์ไม่น้อยกว่า 5 ปี และ
8. การคืนเงินจะคืนให้เมื่อครอบครองรถยนต์ 1 ปีไปแล้ว (เริ่มจ่ายคืนให้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555) สำหรับการดำเนินการนั้นกำหนดให้
9. ผู้ซื้อรถยนต์คันแรกดังกล่าวตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2555 ต้องยื่นคำขอคืนเงินกับกรมสรรพสามิตหรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่พร้อมเอกสารหลักฐาน ดังนี้ หนังสือยินยอมสละสิทธิการโอนภายใน 5 ปี สำเนาบัตรประชาชนและทะเบียนบ้านของผู้ซื้อสำเนาหนังสือสัญญาเช่าซื้อ (ในกรณีเช่าซื้อ)
10. กรมสรรพสามิตหรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ มีหนังสือถึงกรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัด เพื่อขอให้ตรวจสอบการครอบครองรถยนต์คันแรกและแจ้งการสละสิทธิการโอนภายใน 5 ปีของผู้ซื้อ

11. กรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัดตรวจสอบและบันทึก “ห้ามไอออนภายใน 5 ปี” ลงในระบบคอมพิวเตอร์และในสมุดคู่มือการจดทะเบียน

12. กรมการขนส่งทางบกหรือสำนักงานขนส่งจังหวัด ส่งหนังสือรับรองการครอบครองรถยนต์คันแรก และสำเนาคู่มือการจดทะเบียนที่บันทึก “ห้ามไอออนภายใน 5 ปี” ให้กรมสรรพสามิตหรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่

13. กรมสรรพสามิตหรือสำนักงานสรรพสามิตพื้นที่ตรวจสอบเอกสารหลักฐานต่าง ๆ และส่งจ่ายเช็คให้แก่ผู้ซื้อตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นไป

นโยบายรถยนต์คันแรกนี้ในเบื้องต้นมีการตั้งเป้าหมายว่าจะให้มีคนซื้อรถยนต์ภายใต้โครงการนี้ จำนวน 500,000 คัน และตั้งวงเงินภาษีที่จะคืน ประมาณ 30,000 ล้านบาท

นอกจากนี้กระทรวงการคลังเสนอให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติในหลักการให้หัวหน้าส่วนราชการกรมสรรพสามิต (อธิบดีกรมสรรพสามิต) หรือผู้ที่อธิบดีมอบหมายมีอำนาจอนุมัติให้คืนเงินสำหรับรถยนต์คันแรกให้กับผู้ซื้อ และเสนอคณะรัฐมนตรีมอบหมายให้กรมการขนส่งทางบก กระทรวงคมนาคมให้ความร่วมมือกับกรมสรรพสามิตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแสดงหลักฐานการครอบครองรถยนต์คันแรก การบันทึกข้อมูลห้ามจำหน่ายไอออนรถยนต์ภายใน 5 ปี ตามมาตรการดังกล่าวของรัฐบาล

## ภาพรวมอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 จำนวนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลภายในประเทศ (สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย, 2555)

ปี พ.ศ.	ยอดรวมทั้งหมด (คัน)	ขนาด (ซีซี)						
		< 1,200	1,201-1,500	1,501-1,800	1,801-2,000	2,001-2,005	2,501-3,000	> 3,001
2548	277,603	-	135,013	93,248	18,738	25,531	5,037	36
2549	298,819	-	157,600	89,428	22,799	25,030	3,416	546
2550	329,223	-	139,059	85,031	40,754	60,765	2,111	1,503
2551	399,435	-	170,347	125,625	44,750	49,089	720	8,904
2552	313,442	-	155,403	92,266	34,633	27,864	784	2,492
2553	554,267	59,441	261,129	133,234	51,784	41,657	4,033	2,989
2554	503,951	84,761	214,951	133,590	41,178	27,556	1,186	729

ทั้งนี้ ผลของโครงการรถยนต์คันแรก นอกจากจะทำให้ยอดขายรถยนต์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2555 พุ่งสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์แล้วยังมีผลทำให้แนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นเดียวกัน โดยในช่วงก่อนมีโครงการดังกล่าว รถยนต์นั่งขนาดเล็กต่ำกว่า 1,500 ซีซี มีสัดส่วนราว 1 ใน 4 ของตลาดรถยนต์รวม อย่างไรก็ตาม หลังจากเริ่มโครงการจนถึงปัจจุบัน สัดส่วนตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กได้ขยับขึ้นมาเป็นราว 1 ใน 3 ของตลาดรถยนต์รวมเพราะนอกจากโครงการรถยนต์คันแรกมีผลในการผลักดันแล้ว ยังมาจากการที่รถยนต์รุ่นใหม่ที่อยู่ตลาดส่วนใหญ่จะเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ราคาประหยัด ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ทิศทางการขยายความเป็นเมือง (Urbanization) กระจายออกสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้รสนิยมการซื้อรถของผู้บริโภคในต่างจังหวัดเปลี่ยนแปลงไปด้วย ตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น และความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยที่ต่างไปจากเดิม ส่งผลให้นอกจากรถยนต์นั่งขนาดเล็กทั่วไปแล้ว รถยนต์ Eco Car (ขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 1,300 ซีซี) ที่มีระดับราคาเริ่มต้นไม่สูงนักกลายมาเป็นรถประเภทที่ได้รับความนิยมในตลาด และมีส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในตลาดรถยนต์ไทย

กรมการขนส่งทางบก (2556) ได้เก็บข้อมูลจากประชาชนทั่วประเทศเกี่ยวกับรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,300 ซีซี (Eco Car) ยอดนิยมของคนไทย พบว่า (ข้อมูลยอดจดทะเบียนรถตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2555)

อันดับ 1 ได้แก่ Nissan March มียอดจดทะเบียน 71,265 คัน

อันดับ 2 ได้แก่ Nissan Almera มียอดจดทะเบียน 35,346 คัน

อันดับ 3 ได้แก่ Mitsubishi Mirage มียอดจดทะเบียน 14,458 คัน

อันดับ 4 ได้แก่ Honda Brio มียอดจดทะเบียน 13,626 คัน

อันดับ 5 ได้แก่ Suzuki Swift มียอดจดทะเบียน 7,270 คัน

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยขยายตัว

1. บริษัทรถยนต์ชั้นนำระดับโลกใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก ซึ่งช่วยขยายตลาดส่งออกของไทย ทำให้สามารถส่งออกรถยนต์นั่งสำเร็จรูปได้ในระดับที่สูงมาก
2. การแข่งขันกันด้านการตลาดสูงขึ้น โดยมีการออกรถยนต์รุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง เฉพาะในปีนี้ผู้ประกอบการแต่ละรายเน้นการทำตลาดรถยนต์นั่งทั้งในรูปแบบของการเปลี่ยนโฉมรถยนต์ใหม่ทั้งคัน และการปรับเปลี่ยนรูปร่างเพียงเล็กน้อยให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอีกด้วย
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อจูงใจผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด อาทิ การให้ทดลองใช้รถยนต์ช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อนแล้วค่อยผ่อนชำระค่างวดในภายหลัง การลดการจ่ายชำระเงินต้น และการลดอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระค่างวดจนอยู่ในระดับที่ต่ำมาก หรือยกเว้น

การชำระดอกเบี้ย การขยายเวลาชำระค่างวดให้ผู้ซื้อสามารถผ่อนชำระได้นานขึ้น การเพิ่มระยะเวลาจัดทำประกันภัยชั้น 1 ให้ฟรี การเพิ่มระยะเวลาประกันค่าบำรุงรักษา การแจกทอง ฯลฯ

4. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของตลาดเงินมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำอย่างต่อเนื่อง จูงใจให้ผู้บริโภคนำเงินออมมาใช้ในการซื้อรถยนต์มากกว่าการออมโดยฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินต่าง ๆ

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย

1. การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจไทยหลังจากที่เริ่มมีทิศทางฟื้นตัวอย่างอ่อน ๆ

ภาคธุรกิจและการค้าชะลอแผนการลงทุน

2. การชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก ทำให้เศรษฐกิจของประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทยชะงักงัน ส่งผลให้มีการนำเข้ารถยนต์จากไทยลดลงตามไปด้วย

**แนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย ปี พ.ศ. 2556**

ศุภรัตน์ ศิริสุวรรณางกูร ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ระบุว่า คาดว่า ยอดการผลิตรถยนต์ในปี พ.ศ. 2556 จะอยู่ในระดับ 2.4-2.5 ล้านคัน เนื่องจากค่ายรถยนต์ทุกค่ายในประเทศไทยได้ลงทุนเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

โดยเฉพาะอันติสงส์จากนโยบายรถคันแรกที่ไม่สามารถผลิตได้ทันในปีนี้ และอาจยกยอดเป็นการผลิต ในปี พ.ศ. 2556 แทน ประมาณ 200,000-300,000 คัน รวมถึงนโยบายการพักหนี้, นโยบายบัตรเครดิต ที่จะช่วยให้ประชาชนสามารถหมุนสภาพคล่องได้

“นโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยการอัดฉีดเงินจำนวนมหาศาลเชื่อว่าจะช่วยกระตุ้นให้ยอดขายรถยนต์ในปี พ.ศ. 2556 สามารถขยายตัวต่อเนื่องได้ โดยเฉพาะรถกระบะและรถอีโคคาร์จะเป็นพระเอก ส่วนยอดผลิต 2.4-2.5 ล้านคัน ในปี พ.ศ. 2556 แบ่งเป็น ผลิตขายในประเทศ 1.4-1.5 ล้านคัน ส่งออก 8-9 แสนคัน”

หากยอดการผลิตสูงถึง 2.4-2.5 ล้านคัน จะทำให้ไทยกลายเป็นผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ 1 ใน 10 ของโลกทันที อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอีก 3-5 ปี เนื่องจากอัตราการใช้รถยนต์ของคนไทยยังอยู่ที่ระดับ 10 คนต่อรถ 1 คัน

ส่วนนายสุรพงษ์ ไพสิฐพัฒนพงษ์ โฆษกกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ (ส.อ.ท.) มองว่าแนวโน้มอุตสาหกรรมรถยนต์ยังเติบโตต่อเนื่อง แต่ก็ยังมีหลายปัจจัยที่ต้องจับตามอง อาจจะมีภาวะขุดการผลิตรถยนต์หลังจากนี้ โดยเฉพาะปัญหาอุทกภัย ที่รัฐบาลต้องบริหารจัดการน้ำให้ดี เรื่องนี้ติดอยู่ในใจของค่ายรถยนต์ที่จะต้องเป็นห่วงอยู่แล้ว เนื่องจากผลกระทบมีค่อนข้างมาก จะเห็นจากปลายปี พ.ศ. 2554 ที่ไม่สามารถผลิตและส่งมอบรถยนต์ได้เลย

อย่างไรก็ตาม ปี พ.ศ. 2555 ปริมาณน้ำไม่เท่าปีที่แล้ว ประกอบกับการวางแผนสร้างแนวป้องกันเขตอุตสาหกรรมต่าง ๆ ค่อนข้างพร้อมกว่าที่ผ่านมา ทำให้ความกังวลเรื่องนี้ทุเลาลงไป และผ่านเหตุการณ์มาได้อย่างปรกติเรียบร้อย

ขณะเดียวกัน ยังมีปัจจัยเรื่องการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น คำสั่งซื้อลูกค้าการบริโภคภายในประเทศอยู่บ้าง ซึ่งน่ากังวลควบคู่ไปกับสถานการณ์น้ำท่วม แต่เมื่อพิจารณาสถานการณ์ของรัฐบาลในช่วงนี้ ทุกอย่างยังค่อนข้างนิ่ง ความเชื่อมั่นในการลงทุนจึงไม่มีปัญหา อย่างไรก็ตาม รัฐบาลต้องดูแลสถานการณ์ทางการเมืองไม่ให้เกิดความวุ่นวายขึ้นอีก

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องเศรษฐกิจโลกที่อาจจะกระทบต่อคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ รวมถึงกำลังซื้อภายในประเทศ แต่สถานการณ์ปัจจุบันถือว่าทรงตัว กำลังซื้อภายในประเทศได้รับอานิสงส์จากมาตรการกีดกันภาษีรถยนต์คันแรกส่วนตลาดส่งออกรถยนต์ยังขยายตัวได้ โดยเฉพาะตลาดเอเชียและตะวันออกกลาง ดันยอดการส่งออกในช่วง 7 เดือนของปี โต 15% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

สำหรับนโยบายรัฐ ในการกระตุ้นการขยายตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ในส่วนของมาตรการกีดกันภาษีรถยนต์คันแรก แม้จะส่งผลกระทบผู้ที่จองรถยนต์ภายในปี พ.ศ. 2555 ก็เชื่อว่าจะไม่กระทบการผลิตรถยนต์ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป เพราะผู้ประกอบการมองว่า การใช้รถยนต์มีวงจรการใช้ ผู้บริโภคจะต้องมีการเปลี่ยนรถยนต์ มีการซื้อใหม่อยู่แล้ว ไม่ได้ยึดอยู่กับนโยบายรถยนต์คันแรกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น หากในปี พ.ศ. 2556 สามารถผลิตรถยนต์ได้ 2.5 ล้านคัน ในปีต่อ ๆ ไปก็เชื่อว่าจะยังผลิตได้มากกว่า หรือไม่ต่ำไปกว่านี้

จะเห็นได้ว่า เส้นทางอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยขณะนี้ถือว่าอยู่บนพรมแดนที่โรยไปด้วยกลีบกุหลาบ ยอดการสั่งซื้อรถลุ่มหลายตลาดต่างประเทศขยายตัวต่อเนื่อง ไม่ใช่ฝันไกลที่อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะขึ้นไปอยู่ระดับแถวหน้าของโลกอย่างที่ใ้ด้ตั้งเป้าความสำเร็จไว้

## ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ในการวิจัย

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยในภาคตะวันออก ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งตั้งอยู่ นอกจากด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ในขณะเดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมากรองจากกรุงเทพมหานคร นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งศูนย์รวมทั้งในด้านพาณิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศด้วย

จังหวัดชลบุรี เรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน ในด้านเกษตรกรรมเป็นแหล่งปลูกพืชเศรษฐกิจได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา รวมทั้งเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และแหล่งอุตสาหกรรม โรงงานที่สำคัญ

ตามประวัติปรากฏหลักฐานว่า เมืองชลบุรีมีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมเป็นเมืองเล็ก ๆ หลายเมือง ได้แก่ เมืองบางทราย เมืองบางปลาสร้อย และเมืองบางพระ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้รวบรวมเมืองดังกล่าวเข้าด้วยกันเป็นจังหวัดชลบุรี มีคำขวัญประจำจังหวัด คือ “ทะเลงาม ข้าวหลามอร่อย อ้อยหวาน จักสานดี ประเพณีวิ่งควาย”

เมืองชลบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพนัสนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอเกาะสีชัง และอำเภอเกาะจันทร์ สำหรับพัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

ชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีเส้นทางคมนาคมดีที่สุดในจังหวัดหนึ่งของประเทศ โดยมีระบบการคมนาคมขนส่งทั่วถึงและสะดวกในทุกด้าน ทั้งการขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ รวมทั้งมีการขนส่งทางท่อสำหรับสินค้าเหลว ได้แก่ น้ำมันและสารเคมี การคมนาคมและขนส่งของจังหวัดชลบุรีในปัจจุบันอาศัยทางบกเป็นหลัก นอกจากนั้นยังมีการขนส่งทางเรือและทางอากาศ ซึ่งสามารถพัฒนาศักยภาพให้เพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง

จังหวัดชลบุรีมีท่าอากาศยาน 2 แห่ง คือ ท่าอากาศยานบางพระตั้งอยู่ในอำเภอศรีราชา เป็นสนามบินเชื่อมสำหรับเครื่องบินลำเล็ก จึงไม่ได้เปิดให้บริการขนส่งทางอากาศเพื่อการพาณิชย์ทั่วไป และท่าอากาศยานอู่ตะเภา เป็นท่าอากาศยานเชิงพาณิชย์ของจังหวัดชลบุรี

เนื่องจากจังหวัดชลบุรีมีสภาพภูมิศาสตร์เอื้ออำนวยต่อการขนส่งทางทะเล กล่าวคือ ด้านตะวันตกของจังหวัดเป็นชายฝั่งที่มีแนวยาวระยะทางหลายร้อยกิโลเมตร โดยหลายแห่งเป็นชายหาดที่งดงาม และบางแห่งเหมาะสมจะทำจอดเรือ ส่งผลให้ชายฝั่งทะเลของจังหวัดมีท่าเทียบเรือประมงและท่าเทียบเรือสินค้า ทั้งที่เป็นท่าเทียบเรือของเอกชนและท่าเทียบเรือพาณิชย์ สำหรับขนส่งสินค้าไปต่างประเทศ รวมถึงการขนส่งสินค้าเลียบตามชายฝั่งทะเลตะวันออกเข้าสู่ท่าเรือกรุงเทพฯ

การขนส่งทางรถไฟของจังหวัดชลบุรีอาศัยเส้นทางรถไฟสายตะวันออก โดยเริ่มต้นจาก กรุงเทพฯ-ฉะเชิงเทรา-อำเภอศรีราชา เมื่อรัฐบาลมีโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงดำเนินการก่อสร้างทางรถไฟสายนี้ขึ้น เพื่อรองรับการขนส่งสินค้าจาก ท่าเรือน้ำลึกสัตหีบ ท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และท่าเรือน้ำลึกนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

การขนส่งทางรถยนต์เป็นระบบการคมนาคมสำคัญที่สุดของจังหวัดชลบุรี และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน โครงข่ายนี้อยู่ในความรับผิดชอบของกรมทางหลวง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดชลบุรี ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มวลรวม 448,277 ล้านบาท แบ่งเป็น ภาคเกษตร 15,642 ล้านบาท (3.49%) และนอกภาคเกษตร 432,635 ล้านบาท (96.51%) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ร้อยละ 8.74 ประชากร มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว จำนวน 383,377 บาท เป็นลำดับที่ 5 ของประเทศ รองจากจังหวัดระยอง จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดชลบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นจำนวนมาก โดยจำแนกสถานที่ท่องเที่ยวได้หลายประเภท ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาทิเช่น หาดพัทยา หาดบางแสน เกาะสีชัง หมู่เกาะไผ่ สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล สวนสัตว์เปิดเขาเขียว วัดญาณสังวราราม ฯ เป็นต้น

การวิเคราะห์ศักยภาพด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัดชลบุรี

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม เอื้อต่อการท่องเที่ยว การลงทุน และการส่งออก
2. เป็นศูนย์กลางการอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว พาณิชยกรรม
3. เป็นศูนย์กลางการศึกษาและการสาธารณสุข
4. เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่งเพราะเป็นที่ตั้งของท่าเรือแหลมฉบังและอยู่ใกล้

สนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินอู่ตะเภา

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ปัญหาด้านจราจรติดขัด
2. ปัญหามลภาวะ มลพิษ และสิ่งแวดล้อม
3. ค่าครองชีพสูง มีการกระจายรายได้ค่อนข้างต่ำ
4. ขาดการพัฒนาตามผังเมืองรวม

#### โอกาส (Opportunities)

1. เป็นเมืองท่าส่งออกชั้นนำของโลก
2. นโยบายของรัฐส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด (โครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก)
3. รัฐบาลกำหนดให้เป็นศูนย์กลางการค้าน้ำมันของประเทศ
4. ศูนย์กลางการพัฒนาชิ้นส่วนยานยนต์และอิเล็กทรอนิกส์



5. มีการเชื่อมโยงการคมนาคมเป็นเครือข่ายจากภายนอกเข้าสู่จังหวัดทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศภัยคุกคาม (Threats)
6. สภาวะเศรษฐกิจของโลกส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในจังหวัด
7. ราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมชาย จันทรีไพศรี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้าของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากร จำนวน 286 คน สุ่มจากประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร โครงการ 1 ผลการวิจัย พบว่า

1. พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งพนักงานฝ่ายผลิต มีรายได้ 10,001-25,000 บาท และมีสถานภาพสมรส
2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้าเพราะราคาประหยัด รถยนต์มีสมรรถนะ ซื้อแบบเงินสดได้ การตัดสินใจซื้อ ทำด้วยตนเอง ใช้เวลา 1-3 เดือน ตัดสินใจในการซื้อ เลือกขนาดเครื่องยนต์ 1,500-2,000 ซีซี และเลือกรถยนต์สีดำ
4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้า พบว่า มีความสัมพันธ์กัน
5. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กยี่ห้อโตโยต้าของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า มีความสัมพันธ์กัน

นพดล ภูเก้าล้วน (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งไม่เกิน 7 คน และจดทะเบียน ในจังหวัดกระบี่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2547 มีจำนวนทั้งสิ้น 355 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท สถานภาพสมรส มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน ส่วนใหญ่มีรถยนต์ที่ถือครองเพียง 1 คัน และไม่ต้องการซื้อรถยนต์นั่งเพิ่ม โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งใหม่ของผู้บริโภค มีเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั่งเพราะความสะดวกสบาย และใช้ในการเดินทางไปทำงาน/ ประกอบธุรกิจ โดยรถที่ใช้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า ขนาดซีซีของรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ 1,300-1,600 ซีซี ต้องการ

ซื้อรถยนต์ในราคา 500,001-650,000 บาท และซื้อรถยนต์ด้วยวิธี การเช่าซื้อ มีคู่สมรสช่วยเหลือเรื่อง ค่าใช้จ่าย โดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั้น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ คำแนะนำจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จากสื่อโทรทัศน์และเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น ส่วนบุคคลที่ซื้ออยู่คือ เป็นรถที่มีประสิทธิภาพ เช่น อัตราเร่ง การเข้าโค้ง ระบบเบรก เป็นต้น ปัจจัยทางการตลาดและด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นใหม่ ของผู้บริโภค พบว่า ประชากรให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ โดยรวม มีความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นใหม่ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ซื้อรถยนต์นั้น เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ กับขนาดซื้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ เพศและขนาดครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ ที่ต้องการซื้อ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์นั้น ระดับการศึกษา จำนวนรถยนต์นั้นที่มีอยู่และความต้องการซื้อรถยนต์นั้นเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์ กับบุคคลที่ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายเมื่อซื้อรถยนต์ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จำนวนรถยนต์นั้น ที่มีและความต้องการซื้อรถยนต์นั้นเพิ่มไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั้นใหม่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นใหม่ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านเศรษฐกิจและอื่น ๆ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นใหม่ การส่งเสริมการตลาดด้านเศรษฐกิจและ อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับขนาดซื้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ ราคา การส่งเสริมการตลาด ด้านเศรษฐกิจ และอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ต้องการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่ ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ส่วนด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์นั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

นพรัตน์ คุณยศยิ่ง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุก ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่มีความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 36-45 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยมีสถานภาพสมรสมากที่สุด ประกอบอาชีพข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปฐมพันธ์ บุญญกานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ธุรกิจส่วนตัว และเป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ามากที่สุด คำนึงถึงด้านประโยชน์เป็นหลัก โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองคือตนเอง โดยผู้ซื้อมีอำนาจในการซื้อรถยนต์มือสอง ส่วนใหญ่เลือกซื้อตามเต็นท์ เลือกซื้อรถยนต์ประเภทรถเก๋ง ราคาของรถยนต์ที่ซื้ออยู่ในช่วงราคา 200,001-300,000 บาท ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการจัดร้านดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้านโฆษณาให้ความสำคัญกับโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์จากการบอกเล่าของผู้ที่ใช้มาก่อน ด้านการตลาดทางตรงให้ความสำคัญกับการขายจากบูธของรถยนต์มือสองตามห้างสรรพสินค้า หรือตามงานประจำปี ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการลดราคาของรถยนต์มือสอง ด้านการขายโดยตัวบุคคล ให้ความสำคัญกับพนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์เป็นอย่างดี

แคเรีย ภูพัฒน์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า นิว วีโอส ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส รุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำ และซื้อโดยการผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีโอส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและ

สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในด้าน โอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

สุธิดา วงษ์ชู (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสอง เขตมินบุรี โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ .05 โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการวิจัย พบว่า

1. สถานภาพส่วนบุคคลของ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาค้นว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านวัฒนธรรมสูงกว่าด้านสังคม

4. สถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปจากงานวิจัยทั้งหมด ผลการวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถยนต์นั่ง ให้ได้ทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคและเพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาดรถยนต์นั่ง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เป็นผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง (รย. 1) ที่จดทะเบียนแล้ว จำนวน 3,857 คน (สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี, 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้ว โดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน มิตรชูบิชิ ฮอนด้า และซูซูกิ เท่านั้น เนื่องจากทั้ง 4 ยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่มีปริมาณการซื้อและยอดจดทะเบียนสูงที่สุดเรียงตามลำดับ โดยกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการที่ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือไว้ โดยให้ผู้ที่มีารถที่จองไว้ หรือนำรถเข้าไปที่ศูนย์บริการ ได้ทำแบบสอบถามจำนวน 363 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ด้วยการใส่สูตรของ Yamane (1973, p. 725) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$N$  = ขนาดของประชากรทั้งหมด

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ .05

แทนค่า

$$n = \frac{3,857}{1 + 3,857(.05)^2}$$

$$n = 363 \text{ คน}$$

ตารางที่ 3 จำนวนรถที่มียอดจดทะเบียนสูงสุด 4 ลำดับแรก และจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (สำนักงาน  
ขนส่งจังหวัดชลบุรี, 2556)

ยี่ห้อ	จำนวน (คัน)	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม
Nissan	2,090	54.48	198
Mitsubishi	1,046	27.27	99
Honda	422	11.00	40
Suzuki	278	7.25	26
รวม	3,836	100	363

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น  
ต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคน  
ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นแบบคำตอบ  
หลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก  
ของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นแบบมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ  
โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่ง  
ส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี เป็นแบบ  
มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 32 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด ให้ 4 คะแนน

เห็นด้วยมาก ให้ 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย ให้ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

## การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ อาจารย์เอกสิทธิ์ ณีถุทธิ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นตรวจหาความตรงเชิงเนื้อหาโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยวิธีการหาค่า IOC ประกอบด้วย
  - 3.1 อาจารย์ลือชัย วงษ์ทอง อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 3.2 ดร.กิจจุฑา ไกรवास อาจารย์ประจำ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
  - 3.3 นายสาธิต สุประภาส เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท ชลบุรีฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่เข้ารับบริการตามโชว์รูมรถในจังหวัดตราดที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เท่ากับ .8895 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ นิตยสารรถยนต์ รวมทั้งเอกสารของกรมการขนส่งทางบก
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอบถามผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นิสสัน มิตซูบิชิ และซูซูกิ ที่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี



3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไป จำนวน 363 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ จำนวน 363 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี การหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้ตอบแบบสอบถามกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูล และตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ จำนวนคนในครอบครัว อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ความแตกต่างระหว่างตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

5. ความแตกต่างระหว่างตัวแปรความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกกับความความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

### เกณฑ์การแปลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (เดือนจิตต์ จิตต์อารี, 2542, หน้า 25-36)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

3.26-4.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด

2.51-3.25 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมมาก

1.76-2.50 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมน้อย

1.00-1.75 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

3.26-4.00 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเห็นด้วยมากที่สุด

2.51-3.25 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเห็นด้วยมาก

1.76-2.50 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเห็นด้วยน้อย

1.00-1.75 หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าเห็นด้วยน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี 3) หาความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกันหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลจาก ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 363 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผล การวิเคราะห์เป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี และที่เข้ามาใช้บริการที่จำหน่ายรถหรือศูนย์บริการในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
น้อยกว่า 20 ปี	23	6.34
20-29 ปี	117	32.23
30-39 ปี	93	25.62
40-49 ปี	93	25.62
50 ปีขึ้นไป	37	10.19
รวม	363	100.00
<b>2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว</b>		
ไม่เกิน 2 คน	43	11.85
3 คน	113	31.13
4 คน	81	22.31
มากกว่า 4 คนขึ้นไป	126	34.71
รวม	363	100.00
<b>3. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	104	28.65
ธุรกิจส่วนตัว	115	31.68
แม่บ้าน	34	9.37
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	22.04
อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา แพทย์ เซลล์	30	8.26
รวม	363	100.00

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	52	14.33
15,000-25,000 บาท	94	25.90
25,001-35,000 บาท	72	19.83
35,001-45,000 บาท	80	22.04
45,001-55,000 บาท	33	9.09
มากกว่า 55,000 บาท	32	8.82
รวม	363	100.00
5. ยี่ห้อรถยนต์		
นิสสัน	198	54.55
มิตซูบิชิ	99	27.27
ฮอนด้า	40	11.02
ซูซูกิ	26	7.16
รวม	363	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงว่า ผู้บริโภครวมทั้งหมด 363 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 117 คน มีจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 126 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 94 คน นอกจากนี้ พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จักใช้ ได้แก่ นิสสัน จำนวน 198 คน มิตซูบิชิ จำนวน 99 คน ฮอนด้า จำนวน 40 คน และซูซูกิ จำนวน 26 คน

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบจากนโยบาย รถคันแรกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ความคิดเห็นต่อผลกระทบจาก นโยบายรถคันแรก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความเหมาะสม	อันดับ
การเมือง	2.32	0.46	เหมาะสมน้อย	3
เศรษฐกิจ	2.46	0.42	เหมาะสมน้อย	2
สังคม	2.00	0.72	เหมาะสมน้อย	5
เทคโนโลยี	2.83	0.74	เหมาะสมมาก	1
สิ่งแวดล้อม	2.06	0.82	เหมาะสมน้อย	4
รวม	2.27	0.37	เหมาะสมน้อย	

จากตารางที่ 5 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย  
( $\bar{X} = 2.27, SD = 0.37$ ) เมื่อแยกเป็นรายด้านตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ด้านเทคโนโลยี ระดับความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.83, SD = 0.74$ ) รองลงมา คือ  
ด้านเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 2.46, SD = 0.42$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ ด้านการเมือง ( $\bar{X} = 2.32, SD = 0.46$ )  
อันดับ 4 คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 2.06, SD = 0.82$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสังคม ( $\bar{X} = 2.00,$   
 $SD = 0.72$ )

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านการเมือง

ด้านการเมือง	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. นโยบายรถคันแรก เป็นนโยบายที่มุ่งผลทางการเมือง	6 (1.70)	39 (10.70)	156 (43.00)	162 (44.60)	1.69	0.72	เหมาะสม น้อยที่สุด	2
2. นโยบายรถคันแรก เป็นนโยบายเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยมีโอกาสเป็นเจ้าของรถยนต์	104 (28.70)	156 (43.00)	84 (23.10)	19 (5.20)	2.95	0.85	เหมาะสม มาก	1
รวม					2.32	0.46	เหมาะสม น้อย	

จากตารางที่ 6 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านการเมืองโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย ( $\bar{X} = 2.32, SD = 0.46$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้ นโยบายรถคันแรกเป็นนโยบายเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยมีโอกาสเป็นเจ้าของรถยนต์ ระดับความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.95, SD = 0.85$ ) และอันดับรองลงมา คือ นโยบายรถคันแรกเป็นนโยบายที่มุ่งผลทางการเมือง ( $\bar{X} = 1.69, SD = 0.72$ )

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านเศรษฐกิจ

ด้านเศรษฐกิจ	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. นโยบายรถคันแรกก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	101 (27.80)	145 (39.90)	96 (26.40)	21 (5.80)	2.89	0.87	เหมาะสม มาก	1
2. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น	27 (7.40)	79 (21.80)	137 (37.70)	120 (33.10)	2.03	0.92	เหมาะสม น้อย	2
รวม					2.46	0.42	เหมาะสม น้อย	

จากตารางที่ 7 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย ( $\bar{X} = 2.46, SD = 0.42$ ) เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้ นโยบายรถคันแรกก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ระดับความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.89, SD = 0.87$ ) และอันดับรองลงมา คือ นโยบายรถคันแรกส่งผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น ( $\bar{X} = 2.03, SD = 0.92$ )

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. นโยบายรถคันแรกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง	31 (8.50)	79 (21.80)	129 (35.50)	124 (34.20)	2.04	0.94	เหมาะสม น้อย	3
2. นโยบายรถคันแรกมีส่วนทำให้การใช้บริการขนส่งมวลชนลดน้อยลง	43 (11.80)	82 (22.60)	146 (40.20)	92 (25.30)	2.20	0.95	เหมาะสม น้อย	1
3. นโยบายรถคันแรกมีส่วนทำให้การจราจรบนท้องถนนติดขัดมากยิ่งขึ้น	31 (8.50)	82 (22.60)	104 (28.70)	146 (40.20)	1.99	0.98	เหมาะสม น้อย	4
4. นโยบายรถคันแรกมีผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้น	42 (11.60)	90 (24.80)	112 (30.90)	119 (32.80)	2.15	1.00	เหมาะสม น้อย	2
5. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีรถเพิ่มมากขึ้นบนท้องถนน	9 (2.50)	41 (11.30)	121 (33.30)	192 (52.90)	1.63	0.78	เหมาะสม น้อยที่สุด	5
รวม					2.00	0.72	เหมาะสม น้อย	

จากตารางที่ 8 ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านสังคมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย ( $\bar{X} = 2.00, SD = 0.72$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

นโยบายรถคันแรกมีส่วนทำให้การใช้บริการขนส่งมวลชนลดน้อยลงระดับความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.20, SD = 0.95$ ) รองลงมา คือ นโยบายรถคันแรกมีผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้น ( $\bar{X} = 2.15, SD = 1.00$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ นโยบายรถคันแรกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง ( $\bar{X} = 2.04, SD = 0.94$ ) อันดับ 4 คือ นโยบายรถคันแรกมีส่วนทำให้การจราจรบนท้องถนนติดขัดมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 1.99, SD = 0.98$ ) และอันดับสุดท้าย คือ นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีรถเพิ่มมากขึ้นบนท้องถนน ( $\bar{X} = 1.63, SD = 0.78$ )



ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านเทคโนโลยี

ด้านเทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. นโยบายรถคันแรก กระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น	98 (27.00)	169 (46.60)	87 (24.00)	9 (2.50)	2.98	0.78	เหมาะสมมาก	1
2. นโยบายรถคันแรก ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีการปรับลดขนาดเครื่องยนต์ให้มีขนาดเล็กลง	84 (23.10)	135 (37.20)	120 (33.10)	24 (6.60)	2.76	0.88	เหมาะสมมาก	2
3. นโยบายรถคันแรก ส่งเสริมให้มีเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น	87 (24.00)	136 (37.50)	100 (27.50)	40 (11.00)	2.74	0.94	เหมาะสมมาก	3
รวม					2.83	0.74	เหมาะสมมาก	

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านเทคโนโลยี โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก ( $\bar{X} = 2.83, SD = 0.74$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

นโยบายรถคันแรก กระตุ้นให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ระดับความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.98, SD = 0.78$ ) รองลงมา คือ นโยบายรถคันแรก ส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีการปรับลดขนาดเครื่องยนต์ให้มีขนาดเล็กลง ( $\bar{X} = 2.76, SD = 0.88$ ) และอันดับสุดท้าย คือ นโยบายรถคันแรก ส่งเสริมให้มีเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงานเพิ่มมากขึ้น ( $\bar{X} = 2.74, SD = 0.94$ )

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านสิ่งแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้เกิดมลภาวะทางอากาศเพิ่มมากขึ้น	32 (8.80)	83 (22.90)	122 (33.60)	126 (34.70)	2.05	0.96	เหมาะสม น้อย	3
2. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้เกิดมลภาวะทางเสียงเพิ่มมากขึ้น	34 (9.40)	88 (24.20)	129 (35.50)	112 (30.90)	2.12	0.95	เหมาะสม น้อย	2
3. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีการใช้พลังงานก๊าซต่างๆเพิ่มมากขึ้น	38 (10.50)	90 (24.80)	121 (33.30)	114 (31.40)	2.14	0.98	เหมาะสม น้อย	1
4. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีการใช้น้ำมันเพิ่มมากขึ้น	29 (8.00)	62 (17.10)	129 (35.50)	143 (39.40)	1.93	0.93	เหมาะสม น้อย	4
รวม					2.06	0.82	เหมาะสม น้อย	

จากตารางที่ 10 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรก ด้านเทคโนโลยี โดยรวม และรายชื่ออยู่ในระดับเหมาะสมน้อย ( $\bar{X} = 2.06, SD = 0.82$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีการใช้พลังงานก๊าซต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ระดับความเหมาะสมเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.14, SD = 0.98$ ) รองลงมา คือ นโยบายรถคันแรกส่งผลให้เกิดมลภาวะทางเสียงเพิ่มมากขึ้น ( $\bar{X} = 2.12, SD = 0.95$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ นโยบายรถคันแรกส่งผลให้เกิดมลภาวะทางอากาศเพิ่มมากขึ้น ( $\bar{X} = 2.05, SD = 0.96$ ) และอันดับสุดท้าย คือ นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีการใช้น้ำมันเพิ่มมากขึ้น ( $\bar{X} = 1.93, SD = 0.93$ )

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล	$\bar{X}$	$SD$	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	2.99	0.60	เห็นด้วยมาก	1
ด้านราคา	2.88	0.64	เห็นด้วยมาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.91	0.57	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.75	0.59	เห็นด้วยมาก	5
ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี	2.76	0.65	เห็นด้วยมาก	4
รวม	2.84	0.44	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 11 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี โดยรวมและรายข้อในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 2.84$ ,  $SD = 0.44$ ) เมื่อแยกเป็นรายด้านตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.60$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 2.91$ ,  $SD = 0.57$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 2.88$ ,  $SD = 0.64$ ) อันดับ 4 คือ ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี ( $\bar{X} = 2.76$ ,  $SD = 0.65$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 2.75$ ,  $SD = 0.59$ )

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่ง  
ส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การออกแบบตัวรถทันสมัย	125 (34.40)	184 (50.70)	49 (13.50)	5 (1.40)	3.18	0.70	เห็นด้วย มาก	1
2. ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย	88 (24.20)	196 (54.00)	67 (18.50)	12 (3.30)	2.99	0.74	เห็นด้วย มาก	4
3. มีสีสันทนภายนอกตัวรถ โดดเด่น และสวยงามสะดุดตา	105 (28.90)	179 (49.30)	68 (18.70)	11 (3.00)	3.04	0.77	เห็นด้วย มาก	3
4. มีระบบเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้	90 (24.80)	175 (48.20)	82 (22.60)	16 (4.40)	2.93	0.80	เห็นด้วย มาก	5
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ	86 (23.70)	160 (44.10)	85 (23.40)	32 (8.80)	2.82	0.89	เห็นด้วย มาก	7
6. เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้ มีความทนทานต่อการใช้งาน	85 (23.40)	173 (47.70)	86 (23.70)	19 (5.20)	2.89	0.81	เห็นด้วย มาก	6
7. เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมัน	131 (36.10)	158 (43.50)	63 (17.40)	11 (3.00)	3.12	0.80	เห็นด้วย มาก	2
รวม					2.99	0.60	เห็นด้วย มาก	

จากตารางที่ 12 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 2.99, SD = 0.60$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

การออกแบบตัวรถทันสมัย ระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.18, SD = 0.70$ ) รองลงมา คือ เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมัน ( $\bar{X} = 3.12, SD = 0.80$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ มีสีสันทนภายนอกตัวรถ โดดเด่นและสวยงามสะดุดตา ( $\bar{X} = 3.04, SD = 0.77$ ) อันดับ 4 คือ ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย ( $\bar{X} = 2.99, SD = 0.70$ ) อันดับ 5 คือ มีระบบเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้ ( $\bar{X} = 2.93, SD = 0.80$ ) อันดับ 6 คือ เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบให้มีความทนทานต่อการใช้งาน ( $\bar{X} = 2.89, SD = 0.81$ ) และอันดับสุดท้าย คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ ( $\bar{X} = 2.82, SD = 0.89$ )

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์	96 (26.40)	184 (50.70)	73 (20.10)	10 (2.80)	3.00	0.75	เห็นด้วย มาก	1
2. เงินคาวนน้อย	88 (24.20)	181 (49.90)	81 (22.30)	13 (3.60)	2.94	0.77	เห็นด้วย มาก	2
3. ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง	86 (23.70)	180 (49.60)	79 (21.80)	18 (5.00)	2.92	0.80	เห็นด้วย มาก	4
4. ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่สูง	89 (24.50)	177 (48.80)	84 (23.10)	13 (3.60)	2.94	0.78	เห็นด้วย มาก	3
5. ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้	58 (16.00)	147 (40.50)	114 (31.40)	44 (12.10)	2.60	0.89	เห็นด้วย มาก	5
รวม					2.88	0.64	เห็นด้วย มาก	

จากตารางที่ 13 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ด้านราคาโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 2.88, SD = 0.64$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์ ระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 3.00, SD = 0.75$ ) รองลงมา คือ เงินคาวนน้อย ( $\bar{X} = 2.94, SD = 0.77$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่สูง ( $\bar{X} = 2.94, SD = 0.78$ ) อันดับ 4 คือ ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง ( $\bar{X} = 2.92, SD = 0.80$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้ ( $\bar{X} = 2.60, SD = 0.89$ )

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของโชว์รูมสะดวก	85 (23.40)	186 (51.20)	77 (21.20)	15 (4.10)	2.93	0.78	เห็นด้วย มาก	1
2. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก	83 (22.90)	182 (50.10)	85 (23.40)	13 (3.60)	2.92	0.77	เห็นด้วย มาก	2
3. ศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือก	85 (23.40)	175 (48.20)	83 (22.90)	20 (5.50)	2.89	0.82	เห็นด้วย มาก	3
4. ศูนย์บริการมีความทันสมัย	83 (22.90)	171 (47.10)	95 (26.20)	14 (3.90)	2.88	0.79	เห็นด้วย มาก	4
รวม					2.91	0.57	เห็นด้วย มาก	

จากตารางที่ 14 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 2.91, SD = 0.57$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

สถานที่ตั้งของโชว์รูมสะดวก ระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.93, SD = 0.78$ ) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก ( $\bar{X} = 2.92, SD = 0.77$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ ศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือก ( $\bar{X} = 2.89, SD = 0.82$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ศูนย์บริการมีความทันสมัย ( $\bar{X} = 2.88, SD = 0.79$ )

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
 รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โฆษณาที่เสนอมีรายละเอียดชัดเจน	59 (16.30)	191 (52.60)	102 (28.10)	11 (3.00)	2.82	0.73	เห็นด้วย มาก	1
2. โฆษณาน่าสนใจ	54 (14.90)	183 (50.40)	106 (29.20)	20 (5.50)	2.74	0.77	เห็นด้วย มาก	7
3. การจัดงานแสดงรถยนต์	59 (16.30)	187 (51.50)	97 (26.70)	20 (5.50)	2.78	0.77	เห็นด้วย มาก	4
4. ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	52 (14.30)	172 (47.40)	112 (30.90)	27 (7.40)	2.68	0.80	เห็นด้วย มาก	8
5. พนักงานขายตอบข้อสงสัยได้	64 (17.60)	180 (49.60)	94 (25.90)	25 (6.90)	2.77	0.81	เห็นด้วย มาก	5
6. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี	77 (21.20)	173 (47.70)	85 (23.40)	28 (7.70)	2.82	0.85	เห็นด้วย มาก	2
7. แคมเปญกันภัยชั้น 1	78 (21.50)	164 (45.20)	88 (24.20)	33 (9.10)	2.79	0.88	เห็นด้วย มาก	3
8. มีการแถมอุปกรณ์ตกแต่ง	66 (18.20)	152 (41.90)	109 (30.00)	36 (9.90)	2.68	0.88	เห็นด้วย มาก	9
9. การผ่อนแบบไม่มีดอกเบี้ย	73 (20.10)	163 (44.90)	92 (25.30)	35 (9.60)	2.75	0.88	เห็นด้วย มาก	6
10. ระยะเวลาออรถ	61 (16.80)	158 (43.50)	95 (26.20)	49 (13.50)	2.63	0.91	เห็นด้วย มาก	10
รวม					2.75	0.59	เห็นด้วย มาก	

จากตารางที่ 15 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 2.75, SD = 0.59$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

โฆษณามีรายละเอียดชัดเจน ระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.82, SD = 0.73$ ) รองลงมา คือ พนักงานขายมนุษยสัมพันธ์ดี ( $\bar{X} = 2.82, SD = 0.85$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ แคมเปญกันภัยชั้น 1 ( $\bar{X} = 2.79, SD = 0.88$ ) อันดับ 4 คือ การจัดงานแสดงรถยนต์ ( $\bar{X} = 2.78, SD = 0.77$ ) อันดับ 5 คือ พนักงานขายตอบข้อสงสัยได้ ( $\bar{X} = 2.77, SD = 0.81$ ) อันดับ 6 คือ การผ่อนแบบไม่มีดอกเบี้ย ( $\bar{X} = 2.75, SD = 0.88$ ) อันดับ 7 คือ โฆษณาน่าสนใจ ( $\bar{X} = 2.74, SD = 0.77$ ) อันดับ 8 คือ ประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 2.68, SD = 0.80$ ) อันดับ 9 คือ

แกมอุปกรณ์ตกแต่ง ( $\bar{X} = 2.68, SD = 0.88$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลารอด ( $\bar{X} = 2.63, SD = 0.91$ )

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี

ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเหมาะสม	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. จำนวนเงินภาษีที่คืนเหมาะสม	72 (19.80)	162 (44.60)	88 (24.20)	41 (11.30)	2.73	0.90	เห็นด้วย มาก	3
2. ระยะเวลาของนโยบายเหมาะสม	64 (17.60)	156 (43.00)	102 (28.10)	41 (11.30)	2.66	0.89	เห็นด้วย มาก	5
3. ประเภทและขนาดของรถยนต์ที่เข้า โครงการเหมาะสม	65 (17.90)	169 (46.60)	90 (24.80)	39 (10.70)	2.71	0.88	เห็นด้วย มาก	4
4. เงื่อนไขเรื่องราคารถยนต์เหมาะสม	68 (18.70)	150 (41.30)	91 (25.10)	54 (14.90)	2.63	0.95	เห็นด้วย มาก	6
5. ระยะเวลาครอบครองรถเหมาะสม	111 (30.60)	153 (42.10)	75 (20.70)	24 (6.60)	2.96	0.88	เห็นด้วย มาก	1
6. ระยะเวลาจ่ายภาษีคืน เหมาะสม	91 (25.10)	163 (44.90)	77 (21.20)	32 (8.80)	2.86	0.89	เห็นด้วย มาก	2
รวม					2.76	0.65	เห็นด้วย มาก	

จากตารางที่ 16 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ด้านเงื่อนไขการคืนภาษีโดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 2.76, SD = 0.65$ ) เมื่อแยกเป็นรายชื่อตามระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้  
ระยะครอบครองรถเหมาะสม ระดับความเห็นด้วยเป็นอันดับ 1 ( $\bar{X} = 2.96, SD = 0.88$ ) รองลงมา คือ ระยะเวลาจ่ายภาษีคืนเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.86, SD = 0.89$ ) สำหรับอันดับ 3 คือ จำนวนเงินเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.73, SD = 0.90$ ) อันดับ 4 คือ ประเภทและขนาดรถยนต์เหมาะสม ( $\bar{X} = 2.71, SD = 0.88$ ) อันดับ 5 คือ ระยะเวลานโยบายเหมาะสม ( $\bar{X} = 2.66, SD = 0.89$ ) และอันดับสุดท้าย คือ ราคารถยนต์เหมาะสม ( $\bar{X} = 2.63, SD = 0.95$ )



**ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด  
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่มีปัจจัย  
ส่วนบุคคล และความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน**

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอายุผู้บริโภคกับ  
ส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	2.373	0.593	3.094 *	.016
ภายในกลุ่ม	358	68.640	0.192		
รวม	362	71.013			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 17 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในกลุ่มอายุ  
ต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20	20-29	30-39	40-49	50 ขึ้นไป
น้อยกว่า 20	2.62		-0.270*	-0.286*	-0.187	-0.109
20-29	2.89			-0.016	0.082	0.160
30-39	2.91				0.099	0.177*
40-49	2.81					0.078
50 ขึ้นไป	2.73					

\* $p < .05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี

ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของจำนวนสมาชิก  
ในครอบครัวผู้บริโภคร่วมกับส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	.246	0.082	.416	.742
ภายในกลุ่ม	359	70.767	0.197		
รวม	362	71.013			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 19 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพผู้บริโภคร่วมกับ ส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	3.189	0.797	4.209 *	.002
ภายในกลุ่ม	358	67.824	0.189		
รวม	362	71.013			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 20 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคร่วมอาชีพต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	2.99		0.183*	0.243*	0.220*	0.185*
ธุรกิจส่วนตัว	2.80			0.059	0.036	0.001
แม่บ้าน	2.75				-0.023	-0.058
ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.77					-0.035
อื่น ๆ	2.80					

\* $p < .05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รดยนต์ั้งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพแม่บ้าน โดยพบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพ แม่บ้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รดยนต์ั้งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยพบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด รดยนต์ั้งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ โดยพบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคมืออาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้ผู้บริโภคกับ ส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	0.929	0.186	0.947	.451
ภายในกลุ่ม	357	70.084	0.196		
รวม	362	71.013			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อรดยนต์ั้งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้กับส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
ระหว่างกลุ่ม	3	2.091	0.697	3.631 *	.013
ภายในกลุ่ม	359	68.922	0.192		
รวม	362	71.013			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 23 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ยี่ห้อ	$\bar{X}$	นิสสัน	มิตซู	ฮอนด้า	ซูซูกิ
นิสสัน	2.88		0.016	0.244*	0.086
มิตซู	2.86			0.227*	0.070
ฮอนด้า	2.64				-0.157
ซูซูกิ	2.79				

\* $p < .05$

เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อนิสสันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภครุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	13.092	4.364	11.206 *	.000
ภายในกลุ่ม	359	139.806	0.389		
รวม	362	152.898			

\* $p < .05$

จากตารางที่ 25 เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 ความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี จำแนกตามความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก

ความคิดเห็นต่อนโยบาย	$\bar{X}$	น้อยที่สุด	น้อย	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด	3.09		0.055	0.478*	-0.403
น้อย	3.04			0.423*	-0.458
มาก	2.61				-0.882*
มากที่สุด	3.50				

\* $p < .05$

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD พบว่า ผู้บริโภครที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับน้อยที่สุด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับน้อยที่สุดมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับน้อย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมาก โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับน้อย มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมากที่สุด

## บทที่ 5

### อภิปรายและสรุปผล

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดชลบุรีและศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีต่อผลกระทบจาก นโยบายรถคันแรก และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนในจังหวัดชลบุรีที่ซื้อรถยนต์นั่ง ส่วนบุคคล จำนวน 363 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ในเขตจังหวัดชลบุรี และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ One-way ANOVA ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า จากผู้บริโภค ทั้งหมด 363 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 117 คน มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด ในครอบครัวมากกว่า 4 คนขึ้นไป จำนวน 126 คน ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 115 คน โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 94 คน

นอกจากนี้พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่ผู้บริโภคใช้ ได้แก่ นิสสัน จำนวน 198 คน มิตซูบิชิ จำนวน 99 คน ฮอนด้า จำนวน 40 คน และซูซูกิ จำนวน 26 คน

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย และเมื่อพิจารณาทางด้านและรายข้อ พบว่า

1. ด้านการเมือง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านการเมือง โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า นโยบายรถคันแรก เป็นนโยบายเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยมีโอกาส เป็นเจ้าของรถยนต์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วย มากกว่าเป็นนโยบายที่เปิดโอกาส นโยบายรถคันแรก เป็นนโยบายที่มุ่งผลทางการเมือง มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดว่าเป็นนโยบายที่หวังผลทางการเมืองจึงอยู่ในระดับเหมาะสมน้อยที่สุด



2. ด้านเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านเศรษฐกิจ โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า นโยบายรถคันแรกก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยมากว่าเป็นนโยบายที่ส่งเสริมเศรษฐกิจ นโยบายรถคันแรกส่งผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น มีความคิดเห็นด้วยมากกว่า ส่งผลข้อนี้จึงมีความเหมาะสมน้อย

3. ด้านสังคม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายข้อที่ว่า นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีรถเพิ่มมากขึ้นบนท้องถนน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่ามีผลกระทบ จึงมีความเหมาะสมน้อยที่สุด ส่วนรายข้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเหมาะสมน้อย

4. ด้านเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านเทคโนโลยี โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมมาก

5. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเหมาะสมน้อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณารายด้านและรายข้อ พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5. ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรีที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน

1,300 ซีซี แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ในผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ในผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน



ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า การหาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ รายได้ ยี่ห้อ และความคิดเห็นต่อนโยบายรถคันแรกกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ปรากฏผล ดังนี้

1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริดา วงษ์ชู (2550) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าเขตมีนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสอง เขตมีนบุรี จำนวน 175 คน พบว่า อายุของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมการซื้อรถของคนได้เปลี่ยนไปมาก โดยเฉพาะกับคนวัยหนุ่มสาวเริ่มต้นชีวิต มักหันมาใช้รถขนาดเล็กกันมาก คนวัยหนุ่มสาว จะอยู่ในเมืองกันมาก หากต้องการรถสักคันก็มักเป็นรถขนาดเล็ก คล่องตัว และราคาไม่สูงเกินเอื้อม ด้วยวัยที่กำลังเริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว เริ่มหาสินทรัพย์ รถจึงเป็นสินค้าที่คนวัย 30-39 ปี ให้ความสำคัญมากจึงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดดีกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ ประกอบกับมีนโยบายรถคันแรก ซึ่งเป็นเสมือนกับคูปองลดราคาเป็นแรงผลักดันอีกด้วย

1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นของผู้วิจัย

เห็นว่า ในยุคสมัยก่อนหน้านี้ ครอบครัว 1 ครอบครัวมีรถยนต์เพียง 1 คัน ไว้ใช้เป็นยานพาหนะเท่านั้น อาจจะเป็นของคุณพ่อเพื่อเอาไว้ใช้ไปทำงาน ส่วนคุณแม่ก็เป็นแม่บ้านอยู่กับบ้าน เป็นต้น แต่ในยุคสมัยนี้ ครอบครัว 1 ครอบครัว สามิและภรรยาต่างออกไปทำงานนอกบ้าน ผู้หญิงไม่ได้เป็นแม่บ้านอยู่ติดบ้านเหมือนยุคสมัยก่อนแล้ว รถยนต์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ชีวิต รถยนต์ที่ซื้อจากนโยบายรถคันแรกนี้ อาจจะไม่ใช้รถยนต์คันแรกของครอบครัวเสมอไป อาจจะเป็นคันที่ 2, 3 หรือ 4 ด้วยซ้ำไป ซึ่งรถยนต์คันแรกของครอบครัวจริง ๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้ซื้อต้องคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครอบครัวประกอบการตัดสินใจ อาจจะเป็นรถยนต์ที่มีพื้นที่กว้างพอเหมาะสำหรับไปทำกิจกรรมทั้งครอบครัว แต่กับรถที่ซื้อเป็นคันที่ 2 หรือ 3 ของครอบครัว ซึ่งมีจุดประสงค์ คือ เอาไว้แยกกันไปใช้ชีวิตของแต่ละคนจึงไม่จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงจำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว เพียงแต่คำนึงถึงจุดประสงค์ที่จะนำไปใช้เพียงแค่นั้น อีกทั้งวัฒนธรรมฟุ้งเฟ้อ จากที่มีรถบ้านละคันกลายมาเป็นบ้าน 1 บ้าน ครอบครัว 1 ครอบครัว มีรถยนต์ส่วนตัวกันคนละคัน ๆ ประกอบกับมีนโยบายรถคันแรกเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้วัฒนธรรมนี้มีผลยิ่งขึ้น โดยเฉพาะส่วนลด เพราะฉะนั้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ไม่แตกต่างกัน

1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา วงษ์ชู (2550) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ของลูกค้าเขตมีนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสอง เขตมีนบุรี จำนวน 175 คน พบว่า อาชีพของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่านอกเหนือจากบรรดาพนักงานบริษัทเอกชนที่ต้องการมีรถยนต์เพื่อใช้ในการเดินทางไปทำงานแล้ว อาชีพในบางสาขาอาชีพจำเป็นที่จะต้องใช้รถในการทำงานไปติดต่อลูกค้า เป็นต้น ประกอบกับนโยบายรถคันแรกเป็นแรงกระตุ้นเพราะรถที่อยู่ในโครงการก็เป็นรถขนาดเล็ก ประหยัดน้ำมัน และราคาไม่สูง อาจกล่าวได้ว่าการซื้อรถเพื่อใช้ในการทำงานเปรียบเสมือนเป็นการลงทุน เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จในอาชีพนั่นเอง

1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของสุธิดา วงษ์ชู (2550) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัย

ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อรถยนต์มือสอง เขตมินบุรี จำนวน 175 คน พบว่า รายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าเนื่องจากมีนโยบายรถคันแรกที่มอบส่วนลดให้แก่ผู้ซื้อรถ ไม่ว่าจะผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 15,000 บาท หรือมากกว่า 55,000 บาท ผู้บริโภคทุกคนทุกระดับรายได้ที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ล้วนมีวัตถุประสงค์ต้องการรถราคาถูกและประหยัดค่าใช้จ่าย ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจึงมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเชื้อโรคแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าค่ายรถยนต์ชั้นนำทั้ง 4 ยี่ห้อที่มีรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ออกมาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ล้วนแล้วแต่มีแบบแผนทางการตลาดของตนเอง และแน่นอนว่าแต่ละยี่ห้อย่อมแตกต่างกัน ที่เห็นได้เด่นชัดเลยก็คือสินค้า ยกตัวอย่างเช่นยี่ห้อนิสสัน เป็นยี่ห้อที่เป็นผู้นำผู้บุกเบิกในวงการรถ Eco Car ในประเทศไทย เป็นยี่ห้อแรกที่นำรถยนต์ขนาดเล็ก ประหยัดพลังงานเข้ามาจำหน่าย และมีให้เลือกถึง 2 บุคลิก ทั้งเล็ก ๆ น่ารัก ๆ ได้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงและนักศึกษา อย่าง March หรือจะเรียก ก็ดูดีเหมาะกับผู้หญิงขึ้นมาหน่อย อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นรถครอบครัวอย่างรถเก๋ง 4 ประตูทั่วไปได้อีกด้วย อย่างรุ่น Almera ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ยอดขาย ยอดจอง ยอดผู้ใช้ของนิสสันเป็นอันดับ 1 ส่วนฮอนด้าที่เป็นแบรนด์ยักษ์ใหญ่ แต่ดูเหมือนจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตลาดรถยนต์รุ่นเล็กสักเท่าไร จึงมีการทำตลาดกับรถขนาดเล็กน้อย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ยอดผู้ใช้ของฮอนด้า Brio มีจำนวนไม่มากเท่าไรนัก

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 6 ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกแตกต่างกันจะมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าที่เกิดความแตกต่างนั้น ผู้วิจัยมองว่า เราสามารถแบ่งกลุ่มคนที่ซื้อและใช้รถใน โครงการรถคันแรกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มแรกเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ชอบทั้งนโยบาย ทั้งรัฐบาล และทั้งตัวรถ แต่มีความคิดหรือความจำเป็นที่จะต้องซื้อรถอยู่แล้ว หรือเป็นผู้ที่มีความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น พวกนักศึกษาจบใหม่ เพิ่งเริ่มเข้าทำงานต้องการมีรถ แต่ไม่สามารถซื้อรถที่มีราคาแพงได้ กลุ่มนี้จึงจะไม่ค่อยให้น้ำหนักกับ

ทั้งด้านนโยบายและส่วนประสมทางการตลาดมากนักกับอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจและชื่นชอบในตัวรัฐบาล ชื่นชอบนโยบาย ซึ่งแน่นอนว่าหากว่าเขาสนับสนุนรัฐบาลก็มักจะต้องเห็นด้วยกับนโยบายต่าง ๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีของคนกลุ่มนี้ที่จะซื้อรถ ซึ่งจะได้ทั้งรถยนต์ และยังได้ส่วนลดอีกด้วยจึงทำให้เกิดการกระตือรือร้นและสนใจในส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าคนกลุ่มแรก

## ข้อเสนอแนะ

### เชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษา พบว่า ในด้านเงื่อนไขการคืนภาษี ข้อที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ระยะเวลาครอบครองรถเหมาะสม ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้รัฐบาล หากมีแผนจะนำนโยบายในลักษณะนี้ออกมาใช้อีก รัฐบาลควรกำหนดระยะเวลาการครอบครองรถยนต์เป็นมาตรฐานไว้ที่ 5 ปี

2. จากผลการศึกษา พบว่า ในด้านเงื่อนไขการคืนภาษี ข้อที่ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ เงื่อนไขเรื่องราคาของรถยนต์ที่ซื้อ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้รัฐบาลหากต้องการให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับเงื่อนไขการคืนภาษีเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลอาจจะขยายวงเงินในเรื่องของราคารถยนต์ที่สามารถเข้าร่วมนโยบายได้

### เชิงปฏิบัติ

1. จากผลการศึกษา พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 ก็คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรูปแบบตัวรถ การใช้งาน โดยเฉพาะอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรถที่จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับข้อนี้มากที่สุด หรือผู้ผลิตอาจจะมีตัวเลือกย่อยในรุ่นต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีมากมายหลากหลายรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. จากผลการศึกษา พบว่า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวรถให้ผู้บริโภคทราบผ่านช่องทาง การโฆษณาต่าง ๆ อย่างละเอียดชัดเจน ได้ข้อมูลครบถ้วน ทั้งนี้การโฆษณาทางทีวีถือเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีที่สุดกว่าได้ เนื่องจากว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเสพบ่อยที่สุด และบริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาการส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้า

ให้มีระยะเวลาที่สั้นขึ้น เนื่องจากว่าระยะเวลาารถถือเป็นข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในอันดับที่ต่ำที่สุด

#### เชิงวิชาการ

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซีเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ในประเด็น ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อาจส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี
2. ศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี กับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดอื่น ๆ



## บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. (2556). รายงานประจำปี 2555. กรุงเทพฯ: กรมการขนส่งทางบก.
- กรมสรรพสามิต. (2555). กรมสรรพสามิต ขยายเวลาโครงการรถคันแรกถึงมีนาคม 2556. วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://news.thaiza.com>
- โกศล สุวรรณมณี. (2534). การตัดสินใจของผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษาจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีโอสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). วิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- \_\_\_\_\_. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นพดล ภูเกล้าวัน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นพรัตน์ คุณยศยิ่ง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- นโยบายรถคันแรก. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 21 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://atcloud.com/stories/99637>
- ปฐมพันธ์ บุญญกานนท์. (2552). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ปีทองอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย “ดีทรอยต์เอเชีย” แค่อ้อม. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก [http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURObFkyOHIOVEF5TURrMU5RPT0](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURObFkyOHIOVEF5TURrMU5RPT0)

- เปิดหลักเกณฑ์เข้าข่ายนโยบายคืนภาษีรถยนต์คันแรก *Economic & Investment*. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 10 ธันวาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.thealami.com/main/content.php?page=news&category=12&id=95>
- พยอม วงศ์สารศรี. (2534). *การบริหารงานบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พรานนกการพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2542). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุภา.
- มาตุรดา ECO CAR ที่ครองใจประชาชนกันเถอะ. (2555). วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://2g.pantip.com/cafe/ratchada/topic/V13011288/V13011288.html>
- รถเก๋งขนาดเล็กจะได้รับความนิยม โตโยต้าเปิดตัวอีโคคาร์เดือนสิงหาคม. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://ecocar.in.th>
- รถยนต์ใหม่คันแรกตามนโยบายรัฐบาล. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://guru.sanook.com/search>
- ลักษณะรถแต่ละประเภทตาม พ.ร.บ. รถยนต์. (2556). วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภาดิ บุญญวงษ์. (2527). *กิจกรรมกลุ่มในโรงเรียน*. สงขลา: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.
- สมคิด บางโม. (2548). *ภาษีอากรธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒนา.
- สมชาย จันทร์ไพศรี. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก ยี่ห้อโตโยต้า ของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมนวนคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อักษรไทย.
- สมาคมอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย. (2555). *รายงานประจำปี 2554*. วันที่ค้นข้อมูล 25 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiauto.or.th/2012/th/research/default.asp>
- สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี. (2556). *สถิติการขนส่งจังหวัดชลบุรี*. ชลบุรี: สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (2553). *ประเภทรถตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522*. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://cmivehicleregis.netdesignsoft.com/index.php?mo=3&art=518945>

- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก. (2553). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดและแผนปฏิบัติการ*. วันที่ค้นข้อมูล 14 มกราคม 2556, เข้าถึงได้จาก <http://www.eastosm.com>
- สุธิดา วงษ์ชู. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ เรื่องพิเศษ. (2530). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). *ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications* (4<sup>th</sup> ed.). Orland: The Dryden Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์  
ไม่เกิน 1,300 ซีซี ของผู้บริโภคนในเขตจังหวัดชลบุรี

ข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมาจะถูกปิดเป็นความลับทุกประการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | 2. <input type="checkbox"/> 20-29 ปี |
| 3. <input type="checkbox"/> 30-39 ปี       | 4. <input type="checkbox"/> 40-49 ปี |
| 5. <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป    |                                      |

2. จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว

- |  |  |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 2 คน | 2. <input type="checkbox"/> 3 คน               |
| 3. <input type="checkbox"/> 4 คน         | 4. <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 คนขึ้นไป |

3. อาชีพ

- |  |   |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน     | 2. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว                 |
| 3. <input type="checkbox"/> แม่บ้าน                | 4. <input type="checkbox"/> รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 5. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |   |

4. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

- |   |  |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | 2. <input type="checkbox"/> 15,000-25,000 บาท  |
| 3. <input type="checkbox"/> 25,001-35,000 บาท   | 4. <input type="checkbox"/> 35,001-45,000 บาท  |
| 5. <input type="checkbox"/> 45,001-55,000 บาท   | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท |

5. ยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> Nissan | 2. <input type="checkbox"/> Mitsubishi |
| 3. <input type="checkbox"/> Honda  | 4. <input type="checkbox"/> Suzuki     |

**ตอนที่ 2** ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี  
**คำชี้แจง** กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบายรถคันแรก	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
<b>การเมือง</b>				
1. นโยบายรถคันแรก เป็นนโยบายที่มุ่งผลทางการเมือง				
2. นโยบายรถคันแรก เป็นนโยบายเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยมีโอกาสเป็นเจ้าของรถยนต์				
<b>เศรษฐกิจ</b>				
3. นโยบายรถคันแรกก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ				
4. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มสูงขึ้น				
<b>สังคม</b>				
5. นโยบายรถคันแรกส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในสังคมเมือง				
6. นโยบายรถคันแรกมีส่วนทำให้การใช้บริการขนส่งมวลชนลดน้อยลง				
7. นโยบายรถคันแรกมีส่วนทำให้การจราจรบนท้องถนนติดขัดมากยิ่งขึ้น				
8. นโยบายรถคันแรกมีผลให้เกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนมากขึ้น				
9. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีรถเพิ่มมากขึ้นบนท้องถนน				

ความคิดเห็นต่อผลกระทบจากนโยบาย รถคันแรก	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>เทคโนโลยี</b>				
10. นโยบายรถคันแรก กระตุ้นให้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่าง ๆ คิดค้นเทคโนโลยี ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น				
11. นโยบายรถคันแรก ส่งผลให้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์มีการปรับลด ขนาดเครื่องยนต์ให้มีขนาดเล็กลง				
12. นโยบายรถคันแรก ส่งเสริม ให้มีเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดพลังงาน เพิ่มมากขึ้น				
<b>สิ่งแวดล้อม</b>				
13. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้เกิดมลภาวะ ทางอากาศเพิ่มมากขึ้น				
14. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้เกิดมลภาวะ ทางเสียงเพิ่มมากขึ้น				
15. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีการใช้ พลังงานก๊าซต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น				
16. นโยบายรถคันแรกส่งผลให้มีการใช้ พลังงานน้ำมันเพิ่มมากขึ้น				

**ตอนที่ 3** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>				
1. การออกแบบตัวรถทันสมัย สวยงาม				
2. ที่นั่งภายในกว้างขวางสะดวกสบาย				
3. มีสีสันทันภายนอกตัวรถ โดดเด่น และสวยงามสะดุดตา				
4. มีระบบเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้ เช่น ถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ABS เป็นต้น				
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถ เช่น GPS เครื่องเล่น CD เป็นต้น				
6. เครื่องยนต์ได้รับการออกแบบ ให้มีความทนทานต่อการใช้งาน				
7. เครื่องยนต์มีความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง				
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>				
8. ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์				
9. เงินค่างาน้อย				
10. ค่าซ่อมบำรุงไม่แพง				
11. ค่างวดที่ต้องชำระในแต่ละเดือนไม่สูง				
12. ราคาขายต่อสูงเมื่อเลิกใช้				
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				
13. สถานที่ตั้งของโชว์รูมสะดวก				
14. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการสะดวก				
15. ศูนย์บริการมีหลายสาขาให้เลือก				



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
16. ศูนย์บริการมีความทันสมัย				
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
17. การโฆษณาที่เสนอมีรายละเอียดของ รถยนต์ชัดเจน				
18. สื่อโฆษณาน่าสนใจ				
19. การจัดงานแสดงรถยนต์ เช่น งานมอเตอร์โชว์				
20. การประชาสัมพันธ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สนใจในการซื้อ				
21. พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ดี				
22. พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
23. การเล่นเกมกันภัยชั้น 1				
24. มีการเล่นเกมจุดก่อกองทำให้เกิด ความคุ้มค่า				
25. การผ่อนชำระแบบไม่มีดอกเบี้ยทำให้ ไม่เป็นภาระมาก				
26. ระยะเวลาการรอด				
<b>ด้านเงื่อนไขการคืนภาษี</b>				
27. การคืนเงินภาษีรถยนต์คันแรก เป็นจำนวนเงินที่เหมาะสม				
28. ระยะเวลาของนโยบาย มีความเหมาะสม				
29. เงื่อนไขเรื่องประเภทและขนาดของรถยนต์ ที่เข้าโครงการ มีความเหมาะสม				
30. เงื่อนไขเรื่องราคาของรถยนต์ที่ซื้อ มีความเหมาะสม				

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,300 ซีซี	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
31. เงื่อนไขด้านระยะเวลาการครอบครอง รถยนต์ (5 ปี) มีความเหมาะสม				
32. ระยะเวลาในการจ่ายเงินภาษีค่านของ รัฐบาล (1 ปี) มีความเหมาะสม				

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถาม