

6

การศึกษาปัสสัที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



หม่อมหลวง สารีกา เกษมศัร

รทบานนพณนี้เป็นส่วนหนึงของการศกษาตามหลักรฐนประนญาบรหการรฐรกกณมหาบณัฒ

บณัฒรทวทยาสย จุฬาลงกรณรณัฒหารทยาสย

พ.ศ. 2529

ISBN 974-566-729-3

013723

I 18245907

A STUDY ON FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' DECISION
ON AUTOMOBILE BUYING IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

Miss Sawika Kasemsri

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

Graduate School

Chulalongkorn University

1986

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย หม่อมหลวง ลำวิภา เกษมศรี
หลักสูตร บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิก



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษา ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

[Handwritten signature]

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรชัย พิศาลบุตร)

รักษาการในตำแหน่งรองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนรักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Handwritten signature]

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ เจริญกุล)

[Handwritten signature]

กรรมการ

(นายอัศรเดช ทองภูสวรรค์)

[Handwritten signature]

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุรพัฒน์ วัชรประทีป)

[Handwritten signature]

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกศาภิก)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนิสิต หม่อมหลวง ล่าวิกา เกษมศรี

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นางนิตย ศิริโรคาภิก

หลักสูตร บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2528



บทคัดย่อ

ในปัจจุบัณรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่มีความหมายมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานครซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ต้องดำเนินไปอย่างเร่งรีบ รถยนต์นั่งจะช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการคมนาคม และช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งยังเป็นสิ่งซึ่งแสดงถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย ธุรกิจรถยนต์นั่งปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ กว่า 20 ยี่ห้อ และมีมูลค่าถึงกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี นอกจากนี้อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งยังเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจส่วนรวมเป็นอย่างมากเช่น ทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องอีกหลายชนิด ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ช่วยลดปัญหาการว่างงานและปัญหาการขาดดุลชำระเงิน และยังเป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดวิทยาการต่าง ๆ เข้ามาในประเทศอีกด้วย ด้วยเหตุที่ธุรกิจรถยนต์นั่งมีความสำคัญนานับประการเช่นนี้ ประกอบกับการประสบปัญหายอดขายตกต่ำในปัจจุบันทำให้การวิเคราะห์ลูกค้าเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

การวิจัยนี้ทำโดยศึกษาข้อมูลสถิติจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และสำรวจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลจากการสำรวจพบว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้นเขาจะพิจารณาข้อมูลจากการพบเห็นทั่ว ๆ ไปมากกว่าอย่างอื่น และผู้ซื้อส่วนใหญ่จะทำการปรึกษาผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อโดยจะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถมากที่สุด ในการเลือกตรายี่ห้อของรถนั้นผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ และยี่ห้อที่ถูกนำมาเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่คือ โตโยต้า สำหรับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้น จะมาจากราคาแพงเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง

ที่ตนขายอยู่คือ ประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ราคาถูกและรูปร่างสวย นอกจากนี้ ยังพบว่า ราคาของรถที่ซื้อและความจุกระบอกสูบ จะมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

ในการศึกษาความรู้สึกภายหลังการใช้และแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ ผู้ใช้มีความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐานและทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand Switching) คือ ความสิ้นเปลือง ความไม่ปลอดภัย และความไม่สบายในการขับขี่

นอกจากนี้การเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้ออื่นนั้น จะมีสิ่งดึงดูดใจมาจาก รูปร่างสวยกว่า เครื่องยนต์ทนทานกว่า และตัวถังหนาแข็งแรงกว่ายี่ห้อเดิมตามลำดับ สำหรับในด้านภาพพจน์ของ รถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น พบว่า ส่วนใหญ่แล้วในฉันทนรูปร่างสวยงาม จะนึกถึงรถบีเอ็ม ดับลิว เครื่องยนต์ทนทาน นึกถึง รถเบนซ์ ประหยัดน้ำมันนึกถึงนิสสัน/ตัทสัน ขยายต่อราคาดีนึกถึงโตโยต้า ไม่ค่อยนึกถึงเบนซ์ และตัวถังหนานึกถึง วอลโว่ การวิจัยการ โฆษณา พบว่า โฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อที่มีผู้พบเห็นมากที่สุดคือโตโยต้า แต่นิสสัน/ตัทสัน เป็นโฆษณา ที่มีผู้จํารายละเอียดได้มากที่สุด และการพบเห็นโฆษณารถยนต์นั่งนั้นจะผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้อาจสรุปได้ดังนี้คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควรให้ความสนใจในด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะความต้องการในตัวสินค้า มีการ แก้ปัญหาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ เช่น ปัญหาของการที่ผู้บริโภคครุสึกรว่าราคาแพง โดยเน้นให้ผู้ บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของเงินที่เขาเสียไป ตลอดจนประโยชน์ใช้สอยและจุดเด่นของรถ หรือ ปัญหาของการใช้แล้วราคาตก ซึ่งอาจแก้ไขโดยการ ตั้งศูนย์รับซื้อรถใช้แล้วของบริษัทผู้ขายขึ้นมา เองเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อแน่ใจว่า เมื่อตนซื้อไปแล้วหากขายต่อก็จะได้ราคาดี ขณะเดียวกัน ผู้ผลิตก็ต้องพยายามรักษาจุดเด่นของตนที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเอาไว้ และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงรูปร่างของรถให้สวยงาม และทันสมัยเสมอซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยน ไปใช้ยี่ห้ออื่น นอกจากนี้ การรักษาคุณภาพ และภาพพจน์ที่ดีของรถตลอดจนบริการหลังการขายก็ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ย่วยให้ผู้บริโภคทั่วไปเกิดความเชื่อถือ และยังเป็นการรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะลูกค้าเก่านี้นอกจากจะเป็นผู้ที่อาจทำการ ซื้อซ้ำแล้ว ยังเป็นผู้ที่ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย สำหรับการโฆษณานั้น ควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่า สื่ออื่น และควรให้ข้อมูลรายละเอียดของรถตลอดจนโฆษณาในนิตยสาร เกี่ยวกับรถด้วย เพราะเป็น สื่อที่จะทำให้เข้าถึงผู้มีความรู้ เรื่องรถ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของคุณส่วนใหญ่ได้

อย่างไรก็ตามการที่จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นั่งได้อย่างเหมาะสมนั้น สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และศึกษาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การวางจุดเด่นของรถ การกำหนดราคา ตลอดจนการส่งเสริมการขายทำได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

those who are in the know. In selecting of the cars consumers tended to compare the makes of the cars first. The make kept as standard for comparison was the Toyota. The most important factor causing consumers not to buy other makes was the price, next came the fuel consumption, while the re-sale price was the third factor in consideration. However, the factor causing consumers to decide on the make of the car was the fuel consumption; next came the price and the shape of the car. Moreover, it was found that the price of the car and cylinder size were relative to the income of consumers.

The studying for Postpurchase feelings and the tendency to change cars, the factors causing satisfaction to the users lower than standard rate and making brand switching were found to be the consumption, lack of safety and inconvenience in driving.

Furthermore, the brand switch to other make was due to the attractive shape of new cars, engine durability and stronger body than the previous make. Regarding the brand image of various cars, in the opinion of consumers, it was found that generally, in beautiful shape they will think of the BMW, in engine durability they will of the Mercedes Benz, and in fuel economy they would think of the Datsun/Nissan. For re-sale price they would think of the Toyota and for less decay of body they would think of the Mercedes Benz and thickness of the body they would think of the Volvo. In analysing the advertisements it was found that the saloon car receiving most advertising coverage was the Toyota. But the advertisement of Nissan/Datsun provide the most recalls. Generally, the audience mostly found saloon car advertisement in television than in other media.

The recommendation of this research is that producers and sellers of saloon cars should pay more attention to the requirements of consumers, especially the requirements about the goods themselves. The problems to be solved were consumers not buying the goods, thinking that they were expensive, for which it should be emphasized that the money they paid was worth the value, as well as pointing out the usefulness of the cars and other good points. Or for the problem of falling value of the car, can be dealt with by the producers or dealers should establish their second-hand cars center as a guarantee that buyers can sell their cars at good value. At the same time producers should try to maintain the good points which consumers use as factors in deciding to buy cars. The body shape of the cars should be improved and kept up-to-date so that consumers would not make brand switch. Moreover, the maintenance of quality, image and after sale service should be made as they are generally factors which hold the trust of customers. And attempts to maintain old customers should be made not less than that of finding new customers, because old customers might not only make repeat purchases, but would also encourage new customers. For advertising, TV should be used more than other media and detailed information should be given in car magazines as it was the media reaching to those having knowledge of cars who were influential in deciding on purchases.

However, the most important market strategy is that customers target must be set and studied, and the requirements of target customers should be studied so that producers could present good points of the car specify prices, as well as promote sales efficiently.



ญ

กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์
นางผดุง ศิริโรคาภิก ซึ่งรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำแก้ไข ตรวจสอบวิทยานิพนธ์
เป็นอย่างดี จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้ เสร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์
ดร. สัมภพ เจริญกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ พร้อมทั้ง รองศาสตราจารย์
สุรพัฒน์ วัชรประทีป และคุณอัคร เตช ทองกุลสวรรค์ กรรมการสอบที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ
แนะนำข้อมูลต่างๆ ตลอดจนความคิดเห็น ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียน

นอกจากนี้ผู้เขียนได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้ข้อมูล จากผู้บริหารธุรกิจ
จำหน่ายรถยนต์นั่ง และ คณะวิทยชัย ปภัสร์พงษ์ บรรณาธิการนิตยสารฟอร์มูลา ซึ่งขอขอบพระคุณ
ไว้ ณ ที่นี้

หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและสังคมได้บ้างแล้ว
ผู้เขียนขออุทิศความดีเหล่านี้ให้แก่ บิดา มารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่เคยประสิทธิ์ประสาท
ความรู้ให้แก่ผู้เขียนตลอดมา

ลำริกา เกษมศรี

พฤษภาคม 2529



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ญ
สารบัญ	ฉ
บทที่ 1: บทนำ	
ความเป็นมา และลักษณะของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การรวบรวมข้อมูล	5
การดำเนินการวิจัย	6
สัมมติฐาน	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	8
บทที่ 2 โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย	
นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง และกรรมวิธีการผลิต	
ความเป็นมาของอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทย	9
ความสำคัญของอุตสาหกรรมรถยนต์ต่อเศรษฐกิจของประเทศ	15
เงินทุน	19
กำลังการผลิต	21
ต้นทุนการผลิต	22
ปัญหาการผลิต	23
อุตสาหกรรมรถยนต์กับการสนับสนุนของรัฐบาล	29

	หน้า
บทที่ 3 การตลาดรถยนต์นั่ง	
ผลิตภัณฑ์.....	32
ส่วนผลัมทางกาตลาดของรถยนต์นั่งที่มีลั่วงะครองตลาดลู่่งลู่ด 4 อันดับ...	34
การพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	35
การกำหนดราคา.....	36
วิธีการชำระเงินและการให้ลู่่วนลด.....	39
ช่องทางกาจัดจำหน่าย.....	40
การลู่่งเสริมการจำหน่าย.....	44
สถานการณ์ตลาดของรถยนต์นั่ง.....	49
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การกระตุ้นเร้าความต้องการ.....	59
การค้นหาข้อมูล.....	60
แหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ.....	61
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ.....	61
กระบวนการเปรียบเทียบ.....	66
การเปรียบเทียบตราห้ก่อนซื้อ.....	67
ตราห้ที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกันก่อนซื้อ.....	74
เหตุผลโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่ง.....	77
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งจำแนกตามประเภทผู้ผลิต.....	79
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งจำแนกตามเพศของผู้ตอบ.....	82
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งจำแนกตามระดับรายได้อของผู้ตอบ...	85
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อรถ.....	90
เหตุผลโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่ง.....	101
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่ง จำแนกตามประเภทผู้ผลิต.....	103
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่ง จำแนกตามสภาพของรถขณะซื้อ.....	106

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครถยนต์นั่ง จำแนกตามเพศของผู้ตอบ	109
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครถยนต์นั่ง จำแนกตามระดับรายได้ของผู้ตอบ	112
เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภครถยนต์นั่ง จำแนกตามยี่ห้อรถ	117
การตัดสินใจซื้อ	130
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้า	130
ลักษณะของรถจากการสำรวจ	133
ระยะเวลาที่ผู้บริโภครถยนต์ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	140
วิธีการชำระเงิน	143
ความรู้สึกของผู้บริโภครถยนต์นั่งหลังการใช้งานรถยนต์นั่ง	151
ความรู้สึกของผู้บริโภครถยนต์นั่งหลังการใช้งานรถ จำแนกตามประเทศผู้ผลิต	153
ความรู้สึกของผู้บริโภครถยนต์นั่งหลังการใช้งานรถ จำแนกตามยี่ห้อรถ	156
แนวโน้มการเปลี่ยนรถในอนาคต	170
เหตุที่ผู้บริโภครถยนต์จะเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้ออื่น	178
ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในความคิดเห็นของผู้บริโภค	180
ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในความคิดเห็นของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ รายได้ของผู้ตอบ	183
การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโฆษณา รถยนต์นั่ง	191
สรุปผลการวิเคราะห์	196
บทที่ 5 การสรุปผลและข้อเสนอแนะ	204
บรรณานุกรม	212
ภาคผนวก ก	214
ภาคผนวก ข	219
ภาคผนวก ค	241
ภาคผนวก ง	245
ภาคผนวก จ	258



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน.....	11
2 โรงงานประกอบรถยนต์ในประเทศไทย.....	12
3 จำนวนโรงงาน ผู้ประกอบรถยนต์และยี่ห้อที่ทำการประกอบ.....	17
4 จำนวนเงินทุนและจำนวนคนงาน.....	20
5 กำลังการผลิตของผู้ประกอบรถยนต์.....	21
6 แสดงโครงสร้างต้นทุนการผลิตรถยนต์นั่ง.....	22
7 โครงสร้างอัตราภาษีอากรเกี่ยวกับรถยนต์.....	28
8 อากรเข้าของรถยนต์นั่ง.....	31
9 อัตราส่วนครองตลาดของรถยนต์นั่งในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา.....	55
10 ราคาของรถยนต์นั่งญี่ปุ่นและยุโรปบางยี่ห้อ.....	57
11 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจ.....	61
12 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	62
13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	63
14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	64
15 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	65
16 การเปรียบเทียบตรายี่ห้อรถยนต์นั่งก่อนซื้อ.....	67
17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ.....	67
18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ.....	68
19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ.....	69
20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ.....	70
21 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถกับการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ.....	72
22 ตรายี่ห้อของรถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคซื้อและตรายี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ.....	76

ตารางที่

หน้า

23	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล.....	78
24ล	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งจากญี่ปุ่น.....	80
25	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งจากยุโรป.....	81
26	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่ง.....	83
27	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่ง.....	84
28	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมระดับรายได้ไม่เกิน 5000 บาทไม่ซื้อ รถยนต์นั่ง.....	86
29	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมระดับรายได้ไม่เกิน 5001-10000 บาท ไม่ซื้อรถยนต์นั่ง.....	87
30	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมระดับรายได้ไม่เกิน 10001-20000 บาท ไม่ซื้อรถยนต์นั่ง.....	88
31	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมระดับรายได้มากกว่า 20000 บาทไม่ซื้อ รถยนต์นั่ง.....	89
32	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า.....	91
33	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อทสสัน/นิสสัน.....	92
34	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อมาสด้า.....	93
35	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อมิซูบิชิ.....	94
36	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อซูบารุ.....	95
37	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อปี เอ็มดับบลิว.....	96
38	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์.....	97
39	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อเปอร์โย.....	98
40	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อเพียต.....	99
41	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโฟล์ค.....	100
42	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมโดยรวมซื้อรถยนต์นั่ง.....	102
43	แสดง เหตุผลสำคัญ	3	อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครวมซื้อรถยนต์นั่งจากญี่ปุ่น.....	104

ตารางที่	หน้า
44 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งจากยุโรป.....	105
45 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งที่เป็นรถใหม่.....	107
46 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งที่เป็นรถใช้แล้ว.....	108
47 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อรถยนต์นั่ง.....	110
48 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงชื่อรถยนต์นั่ง.....	111
49 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ไม่เกิน 5000 บาทซื้อรถยนต์นั่ง.....	113
50 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ 50001-10000 บาทซื้อรถยนต์นั่ง.....	114
51 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ 10001-20000 บาทซื้อรถยนต์นั่ง.....	115
52 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้มากกว่า 20000 บาทซื้อรถยนต์นั่ง.....	116
53 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ โตโยต้า.....	118
54 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อทสสัน/นิสสัน.....	119
55 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ มาสด้า.....	120
56 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ มิตซูบิชิ.....	121
57 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ ฮุนได.....	122
58 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ บีเอ็มดับเบิลยู.....	123
59 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ เบนซ์.....	124
60 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ เปอร์โย.....	125
61 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ เทียต.....	126
62 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ โพลิศ.....	127
63 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ วอลโว่.....	128
64 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภครู้ชื่อรถยนต์นั่งยี่ห้อ ฟอร์ด.....	129
65 แสดง จำนวนเจ้าของรถแยกตามเพศ.....	130
66 แสดง จำนวนเจ้าของรถแยกตามอายุ.....	131

ตารางที่	หน้า
93 ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฟอร์ด.....	165
94 ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฟอร์ด.....	166
95 ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฟอร์ด.....	167
96 ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้งานรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฟอร์ด.....	168
97 แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนรถ.....	170
98 แสดงแนวโน้มในการเปลี่ยนรถแยกตามเพศของผู้ตอบ.....	171
99 แสดงแนวโน้มในการเปลี่ยนรถแยกตามอายุของผู้ตอบ.....	172
100 แสดงแนวโน้มในการเปลี่ยนรถแยกตามรายได้ของผู้ตอบ.....	173
101 แสดงแนวโน้มในการเปลี่ยนรถแยกตามยี่ห้อของรถ.....	174
102 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อของรถคันปัจจุบันที่ใช้อยู่กับยี่ห้อที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้.....	177
103 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคคิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น.....	179
104 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในความคิดเห็นของผู้บริโภค.....	181
105 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านรูปร่างสวยงามของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ.....	184
106 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านประหยัดน้ำมันของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ.....	185
107 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านเครื่องยนต์ทันทานของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ.....	186
108 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านราคาขายต่อของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ.....	187
109 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านไม่ง่ายของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ.....	188
110 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านตัวถังหนาของผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ.....	189
111 จำนวนผู้ชมที่เคยชมโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ.....	191
112 สื่อโฆษณารถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคเคยพบเปรียบเทียบกับอัตราส่วนของการใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อสื่ออื่น.....	192
113 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่จำโฆษณารถยนต์นั่งได้และจำไม่ได้.....	193