



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามไปยังเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยจำกัดโควตา (Quota Control Sampling) โดยใช้ดุลยพินิจในการเลือกถนนสายสำคัญ ๆ ในกรุงเทพฯ ออกมา 8 สาย พร้อมทั้งกำหนดโควตาของแบบสอบถามที่จะเก็บแต่ละถนน

ข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จากการสำรวจจะถูกนำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อแจกแจงความถี่ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ดังกล่าว โดยหัวข้อต่าง ๆ จะเรียงลำดับตามกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค (Stages in Buying Decision and Costomer's Behavior) ได้ดังนี้

1. การกระตุ้นเร้าความต้องการ (Need Arousal)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. กระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison Process)
4. การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)
5. ความรู้สึกภายหลังการใช้ (Postpurchase Feelings)

นอกจากนี้ยังประกอบด้วยการวิเคราะห์ถึง ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) แนวโน้มการเปลี่ยนใจในอนาคตของผู้บริโภค ตลอดจน ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วย

1. การกระตุ้นเร้าความต้องการ (Need Arousal)

เนื่องจากพฤติกรรมของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Nedd Activation) ซึ่งอาจเป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในและ/หรือ แรงกระตุ้นจากภายนอกก็ได้ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งก็เช่นกัน อาจเกิดผลมาจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความมั่นคงปลอดภัยในการเดินทาง ตลอดจนความต้องการที่จะทัดเทียมผู้อื่น นอกจากนี้อาจมีแรงกระตุ้นจาก

ภายนอกเข้ามาช่วยเสริมด้วยก็ได้ เช่น การพบเห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ที่สวยงามหรือการมีผู้มาแนะนำชักชวนให้ซื้อฯ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการรถยนต์นั่งขึ้นและจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นในที่สุด

จากทฤษฎีการจูงใจของมาส์โลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ซึ่งได้จัดลำดับความสำคัญของความต้องการของบุคคลออกเป็น 5 ระดับ คือ ความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการได้รับการยกย่อง และความต้องการขั้นสูงสุดในชีวิต การที่บุคคลมีความต้องการในรถยนต์นั่งนั้นจะสามารถเทียบได้กับว่าเขาต้องการตอบสนองความต้องการขั้นต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) มีคนเป็นจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่ชอบนั่งรถที่ขับโดยบุคคลอื่นเนื่องจากไม่เชื่อถือในความสามารถ ซึ่งการมีรถยนต์เป็นของตนเองจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความปลอดภัยในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น

2. ความต้องการทางสังคม (Social Need) ในสังคมปัจจุบัน การมีรถยนต์เป็นของตนเองจะแสดงถึงฐานะในสังคมอย่างหนึ่ง เพราะเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกสบายทั้งแก่ตนเองและผู้อื่น รถยนต์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

3. ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem Need) ในปัจจุบันนี้รถยนต์นั่งตรายี่ห้อที่มีชื่อเสียงและมีราคาแพงถือได้ว่าเป็นสิ่งซึ่งแสดงถึงความมีฐานะและเกียรติยศในสังคมเหนือผู้อื่น ดังนั้นเมื่อบุคคลที่มีอำนาจซื้อมากพอและได้ทำการตอบสนองความต้องการ 4 ลำดับแรกครบถ้วนแล้ว เขาก็จะพยายามให้ตนได้รับการยกย่องซึ่งวิธีหนึ่งก็คือการเป็นเจ้าของรถยนต์นั่งราคาแพงดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก จนเกิดความคิดที่จะซื้อรถยนต์นั่งแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจขั้นต่อไปที่จะเกิดขึ้นก็คือ การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบหาหนทางเลือกที่ดีที่สุดต่อไป จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเหตุผลมาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนั้น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11: แสดงแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาเหตุผลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
จากการพบเห็นทั่วไป	123	30.9
จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน	91	22.9
เคยใช้มาก่อนเอง	78	19.6
จากเพื่อน/ญาติ	61	15.3
จากนิตยสาร	16	4.0
จากผู้ขาย	14	3.5
จากการโฆษณา	12	3.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	398	100.0

จะเห็นว่าในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดคือ จากการพบเห็นทั่วไปเป็นจำนวน 123 คน จากผู้ตอบ 398 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.9 ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสายตาของตนเองหรือเชื่อในสิ่งที่ตนเห็นมากกว่าที่จะเชื่อผู้อื่นหรือคำโฆษณา แหล่งข้อมูลอันดับสองและสามได้แก่ ผู้ที่เคยใช้มาก่อนคิดเป็นร้อยละ 22.9 และเคยใช้มาก่อนเองคิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จากการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว จากคุณสมบัติของรถยนต์นั่ง ซึ่งเป็นสินค้าประเภทสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping Goods) คือเป็นสินค้าที่แตกต่างกันทั้งคุณภาพและราคา มีให้เลือกซื้อมากมายหลายยี่ห้อ หลายแบบในตลาด ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงมักตัดสินใจซื้อโดยปรึกษาผู้อื่นด้วยนอกเหนือจากการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง จากตารางที่ 15 จะเห็นว่า มีผู้บริโภคถึง 306 คน จากทั้งหมด 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.5 ที่ต้องปรึกษาผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อ และที่เหลือร้อยละ 23.5 ตัดสินใจซื้อโดยไม่ปรึกษาผู้ใดเลย

สำหรับบุคคลที่ผู้ซื้อจะขอคำปรึกษาหรือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากการสำรวจ แสดงดังตาราง
ที่ 12

ตารางที่ 12 : แสดงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้มีความรู้เรื่องรถ	104	26.0
คู่สมรส	94	23.5
บิดามารดา	87	21.7
บุตร	3	0.7
อื่น ๆ	18	4.5
ไม่ได้ปรึกษาใครเลย	94	23.5
รวม	400	100.0

จากการออกแบบสอบถามถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ พบว่า บุคคลที่ผู้ซื้อจะปรึกษาหรือด้วยมากที่สุดคือ ผู้มีความรู้เรื่องรถ คิดเป็นประมาณร้อยละ 26.0 ทั้งนี้เนื่องมาจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่มีเครื่องยนต์กลไกซับซ้อน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงต้องอาศัยเหตุผลทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์นั่งเข้ามาช่วยมาก ผู้ที่มีอิทธิพลอันดับรองลงมาได้แก่ คู่สมรส ประมาณ 23.5 และอีกร้อยละ 21.7 จะทำการปรึกษาบิดามารดา มีผู้บริโภคน้อยเพียงร้อยละ 0.7 ที่ทำการปรึกษาบุตร

สำหรับผู้ตอบว่าอื่น ๆ นั้น แยกออกเป็น ปรึกษาญาติพี่น้อง 8 ราย เพื่อน 4 ราย ทุกคนในครอบครัว 4 ราย และปรึกษาผู้ขาย 2 ราย

ตารางที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

เพศ \ ผู้มีอิทธิพล	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้มีความรู้เรื่องรถ	72	27.7	32	22.9	104
คู่สมรส	53	20.4	41	29.3	94
บิดา มารดา	50	19.2	37	26.4	87
บุตร	3	1.2	-	-	3
อื่น ๆ	14	5.4	4	2.9	18
ไม่ได้ปรึกษาใครเลย	68	26.2	26	18.6	94
รวม	260	100	140	100	400

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผลปรากฏว่าผู้บริโภคนอกเพศชายมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจด้วยตนเองโดยไม่ปรึกษาใครเลยมากกว่าเพศหญิงคือประมาณร้อยละ 26.2 ในขณะที่เพศหญิงมีเพียงประมาณร้อยละ 18.6 เท่านั้น

นอกจากนี้ในกลุ่มผู้บริโภคนอกเพศชาย มีผู้ตอบส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 ที่ทำการปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ รองลงมาได้แก่ ปรึกษาคู่สมรสร้อยละ 20.4 และปรึกษาบิดามารดาร้อยละ 19.2

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนอกเพศหญิง ผู้ตอบส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3 จะปรึกษาคู่สมรส รองลงมาได้แก่ปรึกษาบิดามารดาร้อยละ 26.4 และอีกร้อยละ 22.9 จะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ

เพื่อทดสอบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกเพศชายและเพศหญิงนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเพศ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ จะใช้การทดสอบทางสถิติเข้าช่วยดังต่อไปนี้คือ

1. H_0 : เพศ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถ เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : บัลลัสทั้งสองมีความเกี่ยวข้องหรือพึ่งพิงกัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 5

จากการคำนวณโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่า $\chi^2_S = 11.187$

4. Critical Region $\chi^2 (0.05, 5) = 11.070$

5. ดังนั้น $\chi^2_S > \chi^2$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งสรุปได้ว่า ตัวแปรในเรื่องเพศมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

อายุ ผู้มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	16-26 ปี		27-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้มีความรู้เรื่องรถ	28	26.4	49	33.1	12	16.0	15	21.1	104
คู่สมรส	-	-	37	25.0	35	46.7	22	31.0	94
บิดา มารดา	55	51.9	27	18.2	5	6.7	-	-	87
บุตร	-	-	-	-	-	-	3	4.2	3
อื่น ๆ	2	1.9	6	4.1	7	9.3	3	4.2	18
ไม่ได้ปรึกษาใครเลย	21	19.8	29	19.6	16	21.3	28	39.4	94
รวม	106	100	148	100	75	100	71	100	400

เมื่อพิจารณาถึงผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยแยกตามระดับอายุของผู้ตอบ พบว่า ในกลุ่มผู้มีอายุ 16-26 ปีนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 51.9) จะปรึกษาบิดามารดา ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคนิเวศน์ส่วนใหญ่จะยังไม่มียายได้หรือมีรายได้ไม่มากนัก ดังนั้นในการซื้อจึงต้องพึ่งพาบิดามารดาในด้านค่าใช้จ่าย การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นกับบิดามารดามาก รองลงไปได้แก่ปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ (ร้อยละ 26.4) และจะเห็นว่าไม่มีผู้ใดที่ปรึกษาคู่สมรสหรือบุตรเลย เพราะผู้บริโภคนิเวศน์นี้เกือบทั้งหมดยังไม่ได้แต่งงาน

สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนิเวศน์ที่มีอายุ 27-35 ปีนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 33.1) จะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคนิเวศน์นี้พอที่จะช่วยตนเองในเรื่องค่าใช้จ่ายของการซื้อได้แล้ว แต่ยังคงขาดประสบการณ์ในการเลือกซื้อ จึงปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถเป็นส่วนมาก และรองลงมาได้แก่

ปรึกษาคู่สมรส (ร้อยละ 25.0)

ส่วนกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีอายุ 36-45 ปีนั้น ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.7) จะปรึกษาคู่สมรส เนื่องจากในวัยนี้ ผู้บริโภคจะมีทั้งอำนาจซื้อและประสบการณ์ในการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จึงขึ้นกับบุคคลใกล้ชิดเป็นส่วนใหญ่ซึ่งก็คือคู่สมรส รองลงมาได้แก่ ไม่ปรึกษาใครเลย (ร้อยละ 21.3)

ในกลุ่มผู้บริโภครายได้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 39.4 จะตัดสินใจซื้อโดยไม่ปรึกษาใครเลย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครายได้ที่มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนสูงและไม่ค่อยจะยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น ประกอบกับมีกำลังซื้อสูง การตัดสินใจส่วนใหญ่จึงไม่ได้ทำการปรึกษาผู้อื่นก่อน และรองลงมาได้แก่ปรึกษาคู่สมรส (ร้อยละ 31.0)

นอกจากนี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ระดับอายุที่สูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยไม่ปรึกษาผู้อื่นมากขึ้น และผู้ที่ตอบว่าปรึกษาบุตรซึ่งมีจำนวน 3 คนจากผู้ตอบ 400 คนนั้น ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีอายุ 45 ปี เพราะบุตรโตพอที่จะให้คำแนะนำได้แล้ว

ตารางที่ 15 ความสัมพันธ์ของรายได้กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

รายได้ ผู้มีอิทธิพล	ไม่เกิน 5000บ.		5001-10000บ.		10001-20000บ.		มากกว่า 20000บ.		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผู้มีความรู้เรื่องรถ	29	28.2	41	26.5	31	31.6	3	6.8	104
คู่สมรส	6	5.8	45	29.0	28	28.6	15	34.1	94
บิดา มารดา	41	39.8	36	23.2	6	6.1	4	9.1	87
บุตร	-	-	-	-	1	1.0	2	4.5	3
อื่น ๆ	5	4.9	5	3.2	7	7.1	1	2.3	18
ไม่ได้ปรึกษาใครเลย	22	21.4	28	18.1	25	25.5	19	43.2	94
รวม	103	100	155	100	98	100	44	100	400

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผลปรากฏว่าผู้มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่หรือร้อยละ 39.8 จะปรึกษาบิดามารดา เนื่องจากผู้มีรายได้เพียงเท่านี้ไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อรถได้ จึงต้องพึ่งบิดามารดาและตัดสินใจโดยปรึกษาบิดามารดา มากกว่าผู้อื่น รองลงมาได้แก่ปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถคิดเป็นร้อยละ 28.2 และอีกร้อยละ 21.4 ไม่ได้ปรึกษาใครเลย

สำหรับกลุ่มผู้มีรายได้ 5001-10000 บาทนั้น ร้อยละ 29 จะปรึกษาคู่สมรส ในขณะที่อีกร้อยละ 26.5 ปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ และร้อยละ 23.2 ปรึกษาบิดามารดา

กลุ่มผู้มีรายได้ 10001-20000 บาทต่อเดือน จะเป็นผู้ที่ปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถถึงร้อยละ 31.6 ปรึกษาคู่สมสร้อยละ 28.6 และอีกร้อยละ 25.5 ไม่ได้ปรึกษาใครเลย

กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท เป็นผู้ที่ไม่ได้ปรึกษาใครเลยถึงร้อยละ 43.2 และอีกร้อยละ 34.1 ปรึกษาคู่สมรส

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10001 บาทขึ้นไปนั้น บิดามารดาจะเป็นผู้มีอิทธิพลน้อยมากในการตัดสินใจซื้อรถ เห็นได้จากกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท จะปรึกษาบิดามารดาเพียงร้อยละ 6.1 และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท จะปรึกษาบิดามารดาเพียงร้อยละ 9.1 เท่านั้น

3. กระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison Process)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านี้ ซึ่งในหัวข้อนี้จะประกอบด้วยหัวข้อย่อย ดังนี้คือ

3.1 การเปรียบเทียบตรรกะข้อดีก่อนซื้อ การศึกษาจะทำโดยแยกออกตาม เพศ อายุ รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค

3.2 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นอกจากนี้ยังศึกษาเหตุผลดังกล่าวโดยแยกตามเพศและรายได้ของผู้ตอบด้วย

3.3 เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ และศึกษาถึงเหตุผลดังกล่าวโดยแยกออกตามเพศ และรายได้ของผู้ตอบ ตลอดจนสภาพของรถขณะซื้อด้วย



3.1 การเปรียบเทียบตราयीหอก่อนซื้อ

ตามปกติในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อซึ่งมีคุณภาพและราคาต่าง ๆ กัน เช่น รถยนต์นั่งส่วนบุคคลนี้ ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบตราयीหอก่อนตัดสินใจซื้อ แต่บางครั้งการที่บุคคลมีความนิยมชมชอบ (Preference) ต่อตราयीหอบุคคลหนึ่งเหนือกว่าตราयीหอบุคคลอื่นอย่างชัดเจน เขาจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ทำการเปรียบเทียบยี่ห้ออื่นเลย ซึ่งจากการสำรวจการเปรียบเทียบตราयीหอก่อนซื้อพบว่ามีผู้ที่ไม่ทำการเปรียบเทียบตราयीหอนี้มีประมาณ 121 คน จากผู้ตอบทั้งหมด 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.25 แต่ผู้ซื้อส่วนใหญ่หรือคิดเป็นร้อยละ 69.75 จะทำการเปรียบเทียบและประเมินผลแต่ละยี่ห้อดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบตราयीหอรถยนต์นั่งก่อนซื้อ

การเปรียบเทียบ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	279	69.75
ไม่เปรียบเทียบ	121	30.25
รวม	400	100

ตารางที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปรียบเทียบตราयीหอก่อนซื้อ

เพศ	ชาย		หญิง		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เปรียบเทียบ	191	73.5	88	62.9	279
ไม่เปรียบเทียบ	69	26.5	52	37.1	121
รวม	260	100	140	100	400

เมื่อศึกษาการเปรียบเทียบตราयीหูก่อนซื้อโดยแยกตามเพศของผู้ตอบ พบว่าผู้ซื้อเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะไม่เปรียบเทียบตราयीหูก่อนซื้อมากกว่าเพศชาย คือ ผู้ซื้อเพศหญิงจะไม่เปรียบเทียบตราयीหูก่อนซื้อถึงร้อยละ 37.1 ของผู้ซื้อเพศหญิงทั้งหมด ในขณะที่เพศชายมีเพียงร้อยละ 26.5 ที่ทำเช่นนี้ ซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงเมื่อมีความชอบพอในตราयीหูกโดยี่ห้อหนึ่ง (Brand Preference) แล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อโดยไม่สนใจยี่ห้ออื่นเลย แต่เพศชายยังคงคำนึงถึงเหตุผลมากกว่า อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แน่นอนยิ่งขึ้น จะดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการทางสถิติซึ่งทำได้ดังนี้คือ

1. H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบตราयीหูก่อนซื้อ

H_1 : บัลย์ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 1

จากการคำนวณโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่า $\chi^2_{S_1} = 4.0146$

4. Critical Region $\chi^2 (0.05, 1) = 3.841$

5. ดังนั้น $\chi^2_S > \chi^2$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งแสดงว่า บัลย์ในเรื่องเพศของผู้ซื้อจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตราयीหูก่อนซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0,05

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปรียบเทียบตราयीหูก่อนซื้อ

อายุ การเปรียบเทียบ	16-26 ปี		27-35 ปี		26-45 ปี		มากกว่า45ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	81	76.4	104	70.3	47	62.7	47	66.2
ไม่เปรียบเทียบ	25	23.6	44	29.7	28	37.3	24	33.8
รวม	106	100	148	100	75	100	71	100

จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อก่อนซื้อ เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 18 เราไม่สามารถบอกได้แน่ชัดว่าแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภค นั้น มีความแตกต่างกันในด้านของพฤติกรรมการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตรา ยี่ห้อของรถก่อน ทำการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ จึงต้องใช้วิธีการทางสถิติ เข้าช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ดังกล่าว ดังนี้คือ

1. H_0 : อายุของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปรียบเทียบ หรือไม่เปรียบเทียบตรา ยี่ห้อของรถ

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 3

จากการคำนวณโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ $\chi^2_S = 4.084$

4. Critical Region $\chi^2 (0.05, 3) = 7.815$

5. ดังนั้น $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตรา ยี่ห้อของรถก่อนซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ จะมีพฤติกรรมดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อก่อนซื้อ

รายได้ \ การเปรียบเทียบ	ไม่เกิน 5000บ.		5001-10000บ.		10001-20000บ.		มากกว่า 20000บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	68	66.0	115	74.2	71	72.4	25	56.8
ไม่เปรียบเทียบ	35	34.0	40	25.8	27	27.6	19	43.2
รวม	103	100	155	100	98	100	44	100

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราயี่ห้อของรถยนต์นั่งก่อนซื้อ จะใช้วิธีการทางสถิติเข้าช่วยในการทดสอบสมมติฐานเช่นกัน ดังนี้คือ

1. H_0 : รายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปรียบเทียบหรือ
ไม่เปรียบเทียบตรายี่ห้อของรถก่อนซื้อ

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 3

จากการคำนวณ $\chi^2_S = 5.955$

4. Critical Region $\chi^2(0.05, 3) = 7.815$

5. ดังนั้น $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตรายี่ห้อของรถยนต์นั่งก่อนทำการตัดสินใจซื้อ หรือผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

20

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ

อาชีพ \ การเปรียบเทียบ	ธุรกิจส่วนตัว/ คายาย		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้างเอกชน		นักศึกษา		แม่บ้าน		อื่น ๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	70	69.3	85	67.5	95	72.5	22	68.8	3	60.0	4	80.0
ไม่เปรียบเทียบ	31	30.7	41	32.5	36	27.5	10	31.2	2	40.0	1	20.0
รวม	101	100	126	100	131	100	32	100	5	100	5	100

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตราหยัของรถยนต์นั่งก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ว่า ผู้บริโภคแต่ละอาชีพนั้นจะแสดงพฤติกรรมนี้หรือไม่ก็สามารถใช้วิธีการทางสถิติช่วยได้เช่นกัน

1. H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตราหยัของรถยนต์นั่งก่อนซื้อ

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 5

จากการคำนวณ $\chi^2_S = 1.288$

4. Critical Region $\chi^2 (0.05, 5) = 11.070$

5. ดังนั้น $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 นั่นคือ อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตราหยัของรถก่อนซื้อเลย หรือ ผู้บริโภคทุกอาชีพจะแสดงพฤติกรรมดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตราหยัของรถยนต์นั่งก่อนทำการซื้อจะขึ้นอยู่กับเพศของผู้ซื้อ และไม่ขึ้นกับอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถกับการเปรียบเทียบตรายี่ห้อก่อนซื้อ

ยี่ห้อรถ	เปรียบเทียบ		ไม่เปรียบเทียบ		รวม 100%
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โตโยต้า	82	75.23	28	24.77	110
ดักสัน/นิสสัน	40	62.50	23	37.50	63
มิตซูบิชิ	31	79.49	8	20.51	39
มาสด้า	21	70.00	9	30.00	30
บีเอ็มดับเบิลยู	15	65.22	8	34.78	23
เทียต	12	60.00	8	40.00	20
เปอร์โย	13	76.47	4	23.53	17
ซูบารุ	8	47.06	9	52.94	17
ฟอร์ด	12	80.00	3	20.00	15
โฟล์ค	8	61.54	5	38.46	13
วอลโว่	10	83.33	2	16.67	12
เบนซ์	6	50.00	6	50.00	12
อื่น ๆ	21	72.41	8	27.59	29
รวม	279	69.75	121	30.25	400

เมื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ยี่ห้อรถที่ซื้อกับการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อก่อนซื้อ โดยการแบ่งรถยนต์นั่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามระดับของความเชื่อมั่นในตรา ยี่ห้อ จะสรุปผลได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นรถยนต์นั่งกลุ่มที่มีผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 75 ที่ทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นก่อนตัดสินใจซื้อ รถยนต์ในกลุ่มนี้ได้แก่รถยนต์นั่งยี่ห้อ ฟอร์ด มิตรชูบีซี วอลโว่ เปรอริโย และโตโยต้า ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจในคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถยนต์นั่งเหล่านี้สูง ผู้ซื้อรถในกลุ่มนี้เกือบทั้งหมดจึงต้องเปรียบเทียบกับตรา ยี่ห้ออื่นก่อนซื้อ

กลุ่มที่ 2 เป็นรถยนต์นั่งกลุ่มที่มีผู้บริโภคร้อยละ 55-75 ที่ทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ รถยนต์ในกลุ่มนี้ได้แก่ รถยนต์นั่งยี่ห้อ บีเอ็ม ดับบลิว เทียต โพลค์ มาสด้า ดัทสัน/นิสสัน แสดงว่า ผู้บริโภคค่อนข้างจะมีความไม่แน่ใจในคุณภาพของแต่ละยี่ห้อดังกล่าว จึงทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อก่อนซื้อค่อนข้างมาก

กลุ่มที่ 3 เป็นรถยนต์นั่งกลุ่มที่มีบริโภคน้อยกว่าร้อยละ 55 ที่ทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ รถยนต์นั่งยี่ห้อ เบ็นซ์ และซูบารุ แสดงว่าผู้บริโภคค่อนข้างจะแน่ใจในคุณสมบัติของรถยี่ห้อดังกล่าวหรือมีความชอบพอ (Brand Preference) ต่อตรา ยี่ห้อสูงในการตัดสินใจซื้อสิ่งที่มีผู้บริโภคมากกว่าครึ่งของผู้ซื้อยี่ห้อนี้ที่ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อก่อนซื้อเลย

ตราयीห้อยของรถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกันก่อนซื้อ

เมื่อพิจารณา กลุ่มผู้บริโภครที่ทำการเปรียบเทียบตราयीห้อยของรถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งหมด 279 ราย โดยแยกออกตามยี่ห้อของรถที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบแล้วนำมาหาความสัมพันธ์กับ ยี่ห้อของรถที่ทำการเปรียบเทียบ เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มของตราयीห้อยที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบ ดังตารางที่ 22 จะพบว่า

ผู้ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้าส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถที่ตนซื้อกับยี่ห้อดัทสัน/นิสสัน (ร้อยละ 48.8) รองลงไปได้แก่เปรียบเทียบกับยี่ห้อมาสด้า (ร้อยละ 14.6)

ผู้ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อดัทสัน/นิสสัน ที่เปรียบเทียบกับตราयीห้อยก่อนซื้อส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถโตโยต้า (ร้อยละ 67.5) และที่เหลือจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ กระจายกันไปเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมาก

ผู้ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อมิตซูบิชิที่ทำการเปรียบเทียบตราयीห้อยก่อนซื้อส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับยี่ห้อโตโยต้า (ร้อยละ 45.2) รองลงไปได้แก่เปรียบเทียบกับยี่ห้อมาสด้า (ร้อยละ 16.1)

สำหรับผู้ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อมาสด้า โดยทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อนั้น ยี่ห้อที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่นำมาเปรียบเทียบกับคือ โตโยต้า (ร้อยละ 28.6) รองลงไปได้แก่มิตซูบิชิ (ร้อยละ 19.0)

ผู้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู ที่ทำการเปรียบเทียบตราयीห้อยก่อนซื้อ ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถ อัลฟา โรมีโอ (ร้อยละ 20.0) รองลงไปได้แก่เปรียบเทียบกับยี่ห้อ ฮิตรองเพียต ฮอนด้า และโตโยต้า (ยี่ห้อละ ร้อยละ 13.3)

ผู้ซื้อรถเปอร์โยโดยทำการเปรียบเทียบตราयीห้อยก่อนซื้อ ยี่ห้อที่ผู้ซื้อส่วนใหญ่นำมาเปรียบเทียบกับคือ โตโยต้า (ร้อยละ 38.5) รองลงไปได้แก่ดัทสัน/นิสสัน และบีเอ็มดับเบิลยู (อย่างละ ร้อยละ 15.4)

ผู้ซื้อรถเพียตที่ทำการเปรียบเทียบตราयीห้อยก่อนซื้อ ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถโตโยต้า (ร้อยละ 50.0) รองลงไปได้แก่รถโฟล์ค (ร้อยละ 16.7)

ผู้ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อฟอร์ด ที่ทำการเปรียบเทียบตราयीห้อยก่อนตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถฟอร์ดนี้กับ มาสด้า (ร้อยละ 33.3) รองลงไปได้แก่ วอลโว่ และโตโยต้า (อย่างละ ร้อยละ 16.7)

สำหรับผู้ซื้อรถวอลโว่ที่ทำการเปรียบเทียบตราอีพ็อก่อนตัดสินใจซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะ
เปรียบเทียบกับรถบีเอ็มดับเบิลยู และโตโยต้า (อย่างละ ร้อยละ 40.0)

ส่วนผู้ซื้อรถยนต์นี้ยี่ห้อโฟล์คนั้น ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถโตโยต้า (ร้อยละ
50.0) ที่เหลือจะถูกเปรียบเทียบกับ มาสด้า เปอร์โย ชูบารุ และดัทสัน/นิสสัน (อย่างละ
ร้อยละ 12.5)

ผู้ซื้อรถซูบารุที่เปรียบเทียบตราอีพ็อก่อนซื้อ ส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถโตโยต้า
(ร้อยละ 50.0) และอีกร้อยละ 25.0 จะเปรียบเทียบกับดัทสัน/นิสสัน

สำหรับผู้ซื้อรถเป็นซ์จากการสุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 15 ราย มีจำนวน 6 ราย ที่ทำ
การเปรียบเทียบตราอีพ็อก่อนซื้อ ในจำนวนนี้ 2 ราย จะเปรียบเทียบกับรถเป็นซ์กับโตโยต้า

จะเห็นว่าในการเปรียบเทียบตราอีพ็อก่อนซื้อของรถยนต์นั่งก่อนตัดสินใจซื้อนั้น โตโยต้า
จะเป็นรถที่ผู้บริโภคมักจะนำมาเปรียบเทียบกับรถที่ตนคิดจะซื้อในอัตราที่สูงกว่าอีพ็อก่อนอื่นเสมอ
ยกเว้น ผู้ซื้อรถบีเอ็มดับเบิลยู ซึ่งเปรียบเทียบกับ อัลฟา โรมีโอมากกว่าอีพ็อก่อนอื่น ผู้ซื้อรถฟอร์ด
ส่วนใหญจะเปรียบเทียบกับมาสด้า และผู้ซื้อโตโยต้า เองมักจะเปรียบเทียบกับดัทสัน/นิสสัน

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าประเภท สินค้าต่างแบบที่ต้องเลือกซื้อ (Heterogeneous Shopping Goods) ซึ่งมีให้เลือกมากมายหลายยี่ห้อในตลาด แต่ละยี่ห้อก็มีคุณสมบัติต่าง ๆ กันไป ประกอบกับการที่รถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมีอายุการใช้งานนาน (Durable Goods) ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆ มาก ต้องหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งที่เขาทำการเปรียบเทียบกันว่าแต่ละยี่ห้อดีข้อเสียอย่างไร ซึ่งข้อบกพร่องของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อในความคิดเห็นของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่ผู้ผลิตเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ในหัวข้อนี้จะเป็นการศึกษาถึงข้อบกพร่องของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ดังกล่าวโดยการสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ข้อมูลที่ได้มีมาจากผู้ซื้อ 279 คน ที่ทำการเปรียบเทียบตรายี่ห้อของรถก่อนซื้อ การวิเคราะห์จะทำโดยแยกข้อมูลออกตามประเทศผู้ผลิตรถ ยี่ห้อของรถ เพศและรายได้ของผู้ตอบ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแต่ละกลุ่มนั้นไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่ง

เหตุผลโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

จากการสอบถามผู้บริโภค 279 คนที่ทำการเปรียบเทียบตรายี่ห้อของรถยนต์นั่งก่อนตัดสินใจซื้อถึงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ แล้วถ่วงน้ำหนักให้คะแนนแต่ละอันดับโดยอันดับที่ 1 ให้ 3 คะแนน อันดับที่ 2 ให้ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ให้ 1 คะแนน ดังตารางที่ 23 จากคะแนนรวมที่ได้ผลปรากฏว่า ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดคือมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและผู้บริโภคพิจารณาให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ราคาของรถแพงเกินไป ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมเป็นอันดับรองลงมาคือ การกินน้ำมันมาก และอันดับสามคือใช่แล้ว ขายต่อได้ราคาไม่ดี ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยสำคัญทั้ง 3 อันดับนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปัจจุบัน ทำให้คนมีกำลังซื้อลดลง ดังนั้นในการเรียกซื้อรถยนต์นั่งเขาจึงคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของความประหยัดในการซื้อและการใช้ก่อนสิ่งอื่น แต่หากต่อไปในอนาคตภาวะเศรษฐกิจดีขึ้นก็อาจทำให้ปัจจัยดังกล่าวนี้ลดความสำคัญลงไป และปัจจัยในเรื่องของตัวถังบาง รถหายง่าย ก้าวถูกโจรกรรมและรูปร่างของรถไม่สวย ซึ่งเป็นปัจจัยของการไม่ซื้อลำดับถัด ๆ ไป อาจเข้ามามีผลแทน

ตารางที่ 23 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคโดยรวมไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	72	216	34	68	11	11	295
กินน้ำมันมาก	44	132	30	60	10	10	202
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	25	75	26	52	26	26	153
ตัวถังบาง	25	75	21	42	21	21	138
รถหายง่าย กสวถูกโจรกรรม	24	72	14	28	17	17	117
รูปร่างไม่สวย	16	48	20	40	15	15	103
รถผูกง่าย	8	24	16	32	18	18	74
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	10	30	16	32	9	9	71
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	7	21	14	28	7	7	56
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	4	12	13	26	18	18	56
ระบบช่วงล่างไม่ดี	7	21	9	18	14	14	53
ตลาดไม่นิยม	6	18	8	16	9	9	43
อะไหล่หายากราคาแพง	3	9	6	12	18	18	39
รถยนต์ยังมีขายต้องรอนาน	7	21	2	4	10	10	35
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	8	9	8	16	8	8	33
บำรุงรักษายาก เสียลูกโลก	4	12	5	10	4	4	26
ศูนย์บริการมีน้อย	3	9	5	10	6	6	25
ระบบเบรกไม่ดี	2	6	3	6	4	4	16
มีสีให้เลือกน้อย	1	3	3	6	6	6	15
การรับประกัน/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	2	4	9	9	13
ไม่คล่องตัว	-	-	4	8	3	3	11
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	1	3	1	2	5	5	10
สีบาง	-	-	3	6	2	2	8
เครื่องยนต์ติดยาก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	7	21	5	10	8	8	39

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและยุโรปยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เมื่อศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งโดยแยกข้อมูลออกตามประเทศที่เป็นแหล่งผลิต พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่งของญี่ปุ่น เรียงตามลำดับที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ราคาของรถแพงเกินไป ตัวถังบาง และรถหายง่าย ก้าวถูกโจรกรรม ซึ่งนับเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของรถญี่ปุ่น (ดังตารางที่ 24) ในขณะที่สำหรับรถยุโรปแล้ว ผู้บริโภคจะเห็นว่าราคาของรถแพงเกินไป การกินน้ำมันมาก และการใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี เป็นจุดอ่อนที่สำคัญ (ดังตารางที่ 25)

ตารางที่ 24 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากญี่ปุ่น

ยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	48	144	18	36	5	5	185
ตัวถังบาง	25	75	21	42	20	20	137
รถหายง่ายถูกโจรกรรม	23	69	14	28	16	16	113
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	21	63	16	32	16	16	111
กินน้ำมันมาก	21	63	18	36	5	5	104
รูปร่างไม่สวย	11	33	13	26	12	12	71
รถผู้ขาย	7	21	16	32	18	18	71
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	4	12	13	26	17	17	55
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	6	18	14	28	8	8	54
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	7	21	13	26	4	4	51
ระบบช่วงล่างไม่ดี	5	15	8	16	10	10	41
ตลาดไม่นิยม	4	12	4	8	7	7	27
รถยนต์ไม่มีขายต้องรอนาน	5	15	2	4	8	8	27
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	2	6	5	10	7	7	23
ศูนย์บริการมีน้อย	3	9	4	8	3	3	20
ระบบเบรกไม่ดี	2	6	3	6	3	3	15
บำรุงรักษายาก เสียจุลกิก	2	6	2	4	1	1	11
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	2	4	6	6	10
มีสีให้เลือกน้อย	1	3	1	2	4	4	9
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	2	4	5	5	9
สีบาง	-	-	3	6	2	2	8
ความเร็วต่ำอัตราเร่งไม่ดี	-	-	1	2	4	4	6
ไม่คล่องตัว	-	-	-	-	1	1	1
เครื่องยนต์ติดยาก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	5	15	3	6	5	5	26

ตารางที่ 25 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากยุโรป

ยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	24	72	16	32	6	6	110
กินน้ำมันมาก	23	69	12	24	5	5	98
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	4	12	10	20	10	10	42
รูปร่างไม่สวย	5	15	7	14	3	3	32
อะไหล่หายากราคาแพง	3	9	4	8	13	13	30
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	4	12	2	4	1	1	17
ตลาดไม่นิยม	2	6	4	8	2	2	16
บำรุงรักษายาก เสียลูกจิก	2	6	3	6	3	3	15
ระบบช่วงล่างไม่ดี	2	6	1	2	4	4	12
ไม่คล่องตัว	-	-	4	8	2	2	10
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	1	3	3	6	1	1	10
รถยนต์ยังมีขายต้องรอนาน	2	6	-	-	2	2	8
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	2	4	2	2	6
ศูนย์บริการมีน้อย	-	-	1	2	3	3	5
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	-	-	1	2	3	3	5
รถหายง่าย ก้าวถูกโจรกรรม	1	3	-	-	1	1	4
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	1	3	-	-	1	1	4
รถผู้ง่าย	1	3	-	-	-	-	3
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	-	-	3	3	3
การเกาะถนนทรงตัวไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
ตัวถังบาง	-	-	-	-	1	1	1
ระบบเบรคไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	2	6	2	4	3	3	13

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เมื่อพิจารณา เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาซื้อรถยนต์นั่งโดยแยกข้อมูลออกตามเพศของผู้ตอบ แล้ว ผลปรากฏว่าทั้งผู้บริโภคนำมาซื้อและเพศหญิงมีความเห็นเหมือนกันว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เขาตัดสินใจไม่ซื้อรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อคือ ราคาของรถแพงเกินไป และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาได้แก่ การกินน้ำมันมาก ส่วนการใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดีนั้นทั้งผู้บริโภคนำมาซื้อและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาคะแนนรวมอันดับถัด ๆ ไป จะเห็นว่าผู้บริโภคนำมาซื้อและเพศหญิงต่างก็คำนึงถึงคุณสมบัติของรถในด้านตัวถังบ้าง รถหายง่ายกลัวถูกโจรกรรมและรูปร่างของรถไม่สวย เรียงตามลำดับเช่นกัน (ดังแสดงในตารางที่ 26 และ 27)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า เพศจะไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาซื้อรถยนต์นั่ง ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชายต่างก็จะมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	20	60	12	24	3	3	87.
กินน้ำมันมาก	16	48	9	18	1	1	67
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	12	36	9	18	5	5	59
ตัวถังบาง	8	24	9	18	5	5	47
รถหายง่าย กสวถูกโจรกรรม	8	24	2	4	10	10	38
รูปร่างไม่สวย	5	15	7	14	4	4	33
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	1	3	6	12	4	4	19
รถยังไม่มีการขายต่อรอนาน	4	12	1	2	4	4	18
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	2	6	4	8	3	3	17
รถผู้ขาย	1	3	3	6	7	7	16
อะไหล่หายากราคาแพง	1	3	1	2	7	7	12
ระบบช่วงล่างไม่ดี	1	3	1	2	7	7	12
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	1	3	3	6	1	1	10
ตลาดไม่นิยม	2	6	1	2	1	1	9
ศูนย์บริการมีน้อย	1	3	2	4	1	1	8
ไม่คล่องตัว	-	-	3	6	1	1	7
มีสีให้เลือกน้อย	1	3	1	2	2	2	7
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	-	-	5	5	5
ระบบเบรกไม่ดี	1	3	1	2	-	-	5
บำรุงรักษายาก เสียจุจิก	-	-	2	4	1	1	5
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
สีบาง	-	-	1	2	-	-	2
อื่น ๆ	3	9	1	2	3	3	14

ตารางที่ 27 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคเพศชายไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	52	156	22	44	8	8	208
กินน้ำมันมาก	28	84	21	42	9	9	135
ไปแล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	13	39	17	34	21	21	94
ตัวถังบาง	17	51	12	24	16	16	91
รถหายง่าย ก้าวถูกโจรกรรม	16	48	12	24	7	7	79
รูปร่างไม่สวย	11	33	13	26	11	11	70
รถดูง่าย	7	21	13	26	11	11	58
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	8	24	12	24	6	6	54
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	3	9	10	20	17	17	46
ระบบช่วงล่างไม่ดี	6	18	8	16	7	7	41
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	6	18	8	16	3	3	37
ตลาดไม่นิยม	4	12	7	14	8	8	34
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	3	9	7	14	6	6	29
อะไหล่หายากราคาแพง	2	6	5	10	11	11	27
บำรุงรักษายาก เสียจุจิก	4	12	3	6	3	3	21
ศูนย์บริการมีน้อย	2	6	3	6	5	5	17
รถยังไม่มีการปรับปรุง	3	9	1	2	6	6	17
ระบบเบรกไม่ดี	1	3	2	4	4	4	11
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	1	3	1	2	5	5	10
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	2	4	4	4	8
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	2	4	4	4	8
สีบาง	-	-	2	4	1	1	6
ไม่คล่องตัว	-	-	1	2	2	2	4
เครื่องยนต์ติดยาก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	4	12	4	8	5	5	25

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

จากการศึกษาเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งโดยแยกศึกษาตามระดับรายได้ต่อเนื่องต่าง ๆ ดังตารางที่ 28-31 พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดนั้น ผู้บริโภคทุกระดับรายได้เห็นว่า ราคาของรถแพงเกินไปเป็นสิ่งที่ต่างก็พิจารณาเป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การตั้งราคารถยนต์นั่งนั้นหากตั้งไว้อู้งเกินไปกว่าที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ แม้ว่า ผู้บริภค นั้นจะมีรายได้สูงมากก็ตาม

สำหรับปัจจัย ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับสองนั้น จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท จะคำนึงถึงในเรื่องของการใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 5000 บาท ขึ้นไป นั้นเห็นว่า การกินน้ำมันมาก เป็นปัจจัยลำดับ 2 ที่ทำให้ไม่ซื้อ

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ ที่มีคะแนนรวมเป็นอันดับสามสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท ได้แก่ การกินน้ำมันมาก ส่วนผู้ที่มีรายได้ 5001-20000 บาทนั้นจะให้ความสำคัญแก่การใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 20000 บาทจะคำนึงถึงเรื่องตัวถังบางมากกว่า

จะเห็นว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะคำนึงถึงความประหยัดในการซื้อและการใช้ตลอดจนผลตอบแทนจากการขายต่อเป็นสำคัญ

สรุปเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ ตัดสินใจไม่ซื้อรถยนต์นั่ง

รายได้	เหตุผล		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ไม่เกิน 50000 บาท	ราคาของรถแพงเกินไป	ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	กินน้ำมันมาก
50001-10000 บาท	ราคาของรถแพงเกินไป	กินน้ำมันมาก	ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี
10001-20000 บาท	ราคาของรถแพงเกินไป	กินน้ำมันมาก	ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี
มากกว่า 20000บาท	ราคาของรถแพงเกินไป	กินน้ำมันมาก	ตัวถังบาง

ตารางที่ 28 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5000 บาท ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อนำมาเปรียบเทียบ

ได้รับเลือกเป็น อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	19	57	4	8	5	5	70
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	7	21	8	16	5	5	42
กินน้ำมันมาก	9	27	5	10	2	2	39
ตัวถังบาง	4	12	8	16	10	10	38
รูปร่างไม่สวย	6	18	6	12	5	5	35
รถหายง่าย อดสูถูกโจรกรรม	5	15	4	8	8	8	31
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	5	15	5	10	1	1	26
รถผูก่าย	2	6	5	10	4	4	20
ตลาดไม่นิยม	3	9	4	8	2	2	19
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	3	9	4	8	-	-	17
ระบบช่วงล่างไม่ดี	1	3	2	4	2	2	9
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	2	4	5	5	9
รถยังไม่มีการซ่อมรอนาน	2	6	-	-	1	1	7
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	-	-	2	4	2	2	6
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	2	4	2	2	6
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	-	-	1	4	2	2	4
ไม่คล่องตัว	-	-	1	2	2	2	4
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
ระบบเบรกไม่ดี	-	-	1	2	1	1	3
บำรุงรักษายาก เสียลูกโลก	-	-	-	-	1	1	1
ศูนย์บริการมีน้อย	-	-	-	-	1	1	1
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	2	6	1	2	1	1	9

ตารางที่ 29 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือน 5001-10,000 บาท ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

ได้รับเลือกเป็น อันดับที่ เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	25	75	16	32	4	4	111
กินน้ำมันมาก	21	63	13	26	3	3	92
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	10	30	10	20	13	13	63
ตัวถังบาง	12	36	7	14	6	6	56
รถหายง่าย กสวทถูกโจรกรรม	11	33	3	6	8	8	47
รูปร่างไม่สวย	5	15	7	14	8	8	37
รถผู้ง่าย	4	12	6	12	11	11	35
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	3	9	8	16	5	5	30
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	3	9	7	14	6	6	29
ระบบช่วงล่างไม่ดี	2	6	6	12	6	6	24
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	2	6	5	10	3	3	19
ศูนย์บริการมีน้อย	3	9	4	8	1	1	18
รถยังไม่มีการขายต่อรอนาน	4	12	1	2	4	4	18
อะไหล่หายากราคาแพง	2	6	2	4	7	7	17
ตลาดไม่นิยม	2	6	3	6	2	2	14
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	1	3	2	4	3	3	10
บำรุงรักษายาก เสียลูกโลก	1	3	3	6	1	1	10
ระบบเบรกไม่ดี	1	3	2	4	1	1	8
มีสีให้เลือกน้อย	1	3	1	2	1	1	6
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	-	-	4	4	4
สีบาง	-	-	1	2	2	2	4
ไม่คล่องตัว	-	-	1	2	-	-	2
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	-	-	-	-	2	2	2
เครื่องยนต์ติดยาก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	2	6	1	2	4	4	12

ตารางที่ 30 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	23	69	9	18	1	1	88.
กินน้ำมันมาก	10	30	11	22	3	3	55
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	8	24	5	10	7	7	41
รถหายง่าย กสวฎกโจรกรรม	7	21	5	10	-	-	31
ตัวถังบาง	6	18	5	10	2	2	30
รูปร่างไม่สวย	1	3	7	14	2	2	19
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	1	3	4	8	8	8	19
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	2	6	3	6	4	4	16
รถดูง่าย	2	6	4	8	2	2	16
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	1	3	4	8	2	2	13
บำรุงรักษายาก เสียฉุกเฉิน	2	6	2	4	1	1	11
อะไหล่หายากราคาแพง	1	3	1	2	5	5	10
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	1	3	1	2	2	2	7
ระบบช่วงล่างไม่ดี	1	3	-	-	4	4	7
ตลาดไม่นิยม	-	-	1	2	3	3	5
ศูนย์บริการมีน้อย	-	-	1	2	3	3	5
ระบบเบรกไม่ดี	1	3	-	-	2	2	5
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	1	3	-	-	1	1	4
สีบาง	-	-	2	4	-	-	4
รถยังไม่มีการตั้งรอนาน	-	-	-	-	4	4	4
ไม่คล่องตัว	-	-	1	2	1	1	3
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	-	-	3	3	3
อื่น ๆ	3	9	2	4	3	3	16

ตารางที่ 31 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคกระตือรือร้นรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท ไม่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อที่นำมาเปรียบเทียบ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	5	15	5	10	1	1	26
กินน้ำมันมาก	4	12	1	2	2	2	16
ตัวถังบาง	3	9	1	2	3	3	14
ระบบช่วงล่างไม่ดี	3	9	1	2	2	2	13
รูปร่างไม่สวย	4	12	-	-	-	-	12
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	1	3	3	6	1	1	10
รถหายง่าย กสวทถูกโจรกรรม	1	3	2	4	1	1	8
ไปแล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	-	-	3	6	1	1	7
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	1	3	1	2	1	1	6
รถยังไม่มีการต้องรอนาน	1	3	1	2	1	1	6
ตลาดไม่นิยม	1	3	-	-	2	2	5
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
บำรุงรักษายาก เสียลูกกลิ้ง	1	3	-	-	1	1	4
รถผุง่าย	-	-	1	2	1	1	3
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	1	2	1	1	3
ไม่คล่องตัว	-	-	1	2	-	-	2
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	-	-	1	2	-	-	2
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	-	-	-	-	2	2	2
ศูนย์บริการมีน้อย	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	-	-	1	2	-	-	2

ปัจจัยหรือ เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนำไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อหนึ่งมาเปรียบเทียบกับยี่ห้อของรถ

เนื่องจากการที่ผู้บริโภคนำตัดสินใจไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลต่าง ๆ กันไป ซึ่งเหตุผลของการนำไม่ซื้อนั้นนอกจากจะขึ้นกับลักษณะอุปนิสัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคแล้ว จุดบกพร่องต่าง ๆ ของตัวรถเองจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคนำไม่ซื้อ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยหรือเหตุผลต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคนำไม่ซื้อรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตเพราะจะทำให้ทราบถึงจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ของตนในความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนหรือแก้ไขภาพพจน์ในด้านลบที่ทำให้ผู้ซื้อไม่ซื้อให้ดีขึ้นต่อไป

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนำไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 32-41



ตารางที่ 32 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์ไฮโดรเจน มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อแล้ว
ตัดสินใจไม่ซื้อ

ได้รับเลือกเป็น อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถหายง่าย กลัวถูกโจรกรรม	20	60	10	20	8	8	88
รถราคาแพงเกินไป	16	48	11	22	1	1	71
ตัวถังบาง	11	33	10	20	11	11	64
กินน้ำมันมาก	10	30	7	14	2	8	46
รถผุง่าย	4	12	8	16	8	8	36
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	3	9	6	12	12	12	33
รูปร่างไม่สวยงาม	6	18	4	8	6	6	32
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	1	3	7	14	4	4	21
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	3	9	4	8	3	3	20
ระบบช่วงล่างไม่ดี	1	3	4	8	6	6	17
เงื่อนโยของการซื้อไม่ดี	1	3	2	4	3	3	10
ตลาดไม่นิยม	1	3	-	-	3	3	6
ศูนย์บริการมีน้อย	2	6	-	-	-	-	6
ระบบเบรกไม่ดี	-	-	2	4	1	1	5
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	-	-	1	2	3	3	5
สีบาง	-	-	1	2	1	1	3
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	1	2	1	1	3
บำรุงรักษายาก เสียลูกจิก	1	3	-	-	-	-	3
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	-	-	-	-	2	2	2
รถยังไม่มีการขายต่อรองาน	-	-	-	-	2	2	2
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	2	6	-	-	-	-	6

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 82 ราย ถึงสาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจไม่ซื้อรถยนต์ไฮโดรเจนตั้งยี่ห้อไฮโดรเจน
ภายหลังจากการเปรียบเทียบพบว่า ข้อบกพร่องอันดับแรกของรถไฮโดรเจนที่ได้คะแนนรวมสูงสุดคือ รถหายง่าย
กลัวถูกโจรกรรม รองลงไปได้แก่ ราคาแพงเกินไป และตัวถังบางตามลำดับ
หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ อาหารที่สภาพดีไม่ได้ (กรณีรถใช้แล้ว)

ตารางที่ 33 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้จำหน่ายรถยนต์คัน/นิลสัน มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อแล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	X3	จำนวน	X2	จำนวน	X1	
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	13	39	8	16	4	4	59
ตัวถังบาง	5	15	6	12	6	6	33
รถราคาแพงเกินไป	9	27	2	4	1	1	32
รูปร่างไม่สวย	4	12	8	16	3	3	31
รถดูง่าย	2	6	7	14	6	6	26
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	5	15	3	6	3	3	24
กินน้ำมันมาก	4	12	2	4	2	2	18
ระบบช่วงล่างไม่ดี	4	12	2	4	1	1	18
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	3	9	2	4	1	1	14
การเกาะถนนทรงตัวไม่ดี	1	3	3	6	2	2	11
รถหายง่ายถูกโจรกรรม	1	3	2	4	3	3	10
ตลาดไม่นิยม	-	-	3	6	2	2	8
รถยังไม่มีการขายต้องรอนาน	1	3	-	-	3	3	6
ระบบเบรกไม่ดี	1	3	-	-	2	2	5
บำรุงรักษายาก เสียลูกจิก	-	-	2	4	-	-	4
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
ศูนย์บริการมีน้อย	-	-	1	2	1	1	3
สีบาง	-	-	-	-	2	2	2
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	-	-	2	2	2
ไม่คล่องตัว	-	-	-	-	1	1	1
ความเร็วต่ำอัตราเร่งไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	2	6	1	2	2	2	10

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 64 รายถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อคัน/นิลสัน ภายหลังจากการเปรียบเทียบตราหูก่อนซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สาเหตุประการสำคัญอันดับแรกคือ ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี รองลงไปได้แก่ ตัวถังบางและรูปร่างไม่สวยตามลำดับ

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่

- ประกอบไม่ดี
- อุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่ดี
- ขับเคลื่อนลื่นหน้า
- เคยใช้แล้ว แต่อยากเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นบ้าง
- ไม่แน่ใจในคุณภาพ

ตารางที่ 34 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้ที่มาเอารถยนต์มาล่าช้า มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ

แล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	X1	จำนวน	X2	จำนวน	X3	
รถราคาแพงเกินไป	10	30	4	8	1	1	39
กินน้ำมันมาก	5	15	4	8	-	-	23
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	2	6	4	8	2	2	16
ตัวถังบาง	1	3	3	6	2	2	11
รถยนต์ไม่มีขายต่อรอขนาน	2	6	1	2	2	2	10
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	1	3	3	6	-	-	9
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	-	-	2	4	1	1	5
รถหายง่ายถูกโจรกรรม	1	3	-	-	2	2	5
ตลาดไม่นิยม	1	3	-	-	1	1	4
ศูนย์บริการมีน้อย	1	3	-	-	1	1	4
การเกาะถนนทรงตัวไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
รถผู้ง่าย	-	-	1	2	2	2	4
มีสีให้เลือกน้อย	1	3	-	-	-	-	3
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	-	-	1	2	1	1	3
ระบบเบรกไม่ดี	1	3	-	-	-	-	3
บำรุงรักษายาก เสียลูกสึก	1	3	-	-	-	-	3
สีบาง	-	-	1	2	-	-	2
ความเร็วต่ำอัตราเร่งไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
เครื่องยนต์ติดยาก	-	-	-	-	1	1	1
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	1	3	1	2	2	2	7

ผู้บริโภครวม 28 คน ซึ่งตัดสินใจไม่เลือกซื้อรถมาล่าช้าหลังการเปรียบเทียบกับรถยนต์อื่น ให้ความสำคัญเห็นว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เขาไม่ซื้อรถมาล่าช้า คือ ราคาแพงเกินไป รองลงไปได้แก่ กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดีตามลำดับ

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่

- ไม่ชอบเบาะที่นั่ง
- เคยใช้มาแล้ว อยากลองใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง
- ขับเคลื่อนล้อหลัง
- สีที่ต้องการหมด

ตารางที่ 35 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้กินอาหารยี่ห้อมิตซูบิชิ มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ แล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ตัวถังบาง	7	21	-	-	1	1	22
รถราคาแพงเกินไป	6	18	-	-	-	-	18
ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี	2	6	1	2	4	4	12
รถหายง่ายกลัวถูกโจรกรรม	1	3	2	4	2	2	9
กินน้ำมันมาก	1	3	1	2	1	1	6
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	-	-	2	4	1	1	5
รถยังไม่มีการซ่อมรอนาน	1	3	1	2	-	-	5
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	1	3	-	-	1	1	4
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	-	-	2	4	-	-	4
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดี	-	-	2	4	-	-	4
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	1	2	1	1	3
รูปร่างไม่สวย	-	-	1	2	1	1	3
ศูนย์บริการมีน้อย	-	-	1	2	1	1	3
ตลาดไม่นิยม	-	-	1	2	-	-	2
ระบบช่วงล่างไม่ดี	-	-	1	2	-	-	2
ระบบเบรกไม่ดี	-	-	1	2	-	-	2
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	-	-	1	1	1
การรับประกัน/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
บำรุงรักษายาก เสียจุกจิก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	-	-	1	2	-	-	2

ส่วนสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อมิตซูบิชิ นั้น ผู้บริโภค 19 คนให้เหตุผลว่าเป็นเพราะตัวถังบางเป็นอันดับแรก ปัจจัยที่มีผลอันดับรองลงไปได้แก่ ราคาแพงเกินไปและใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดีตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้จำหน่ายเอารถยนต์มือสอง มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ แล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	3	9	1	2	1	1	12
กินน้ำมันมาก	1	3	4	8	-	-	11
ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี	3	9	-	-	2	2	11
ระบบช่วงล่างไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
ตลาดไม่นิยม	1	3	-	-	-	-	3
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	-	-	1	2	-	-	2
อะไหล่หายาก ราคาแพง	-	-	1	2	-	-	2
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
รถหายากยักยอกโจรกรรม	-	-	-	-	1	1	1
รถผู้ขาย	-	-	-	-	1	1	1

จากการสอบถามถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อขูบารุนั้น พบว่า เหตุผลที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดคือ ราคาแพง รองลงไปได้แก่ กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี

ตารางที่ 37 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้ที่มาเอารถยนต์ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลว มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อแล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
กินน้ำมันมาก	7	21	2	4	1	1	26
รถราคาแพงเกินไป	4	12	5	10	-	-	22
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	1	3	3	6	2	2	11
ระบบช่วงล่างไม่ดี	2	6	-	-	1	1	7
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	1	2	5	5	7
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายไม่ดี	-	-	-	-	3	3	3
บำรุงรักษายาก เสียจุจก	-	-	1	2	1	1	3
รถยังไม่มีการขายต่อรอนาน	1	3	-	-	-	-	3
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	-	-	1	2	-	-	2
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	-	-	-	-	1	1	1
ตัวถังบาง	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	1	3	-	-	-	-	3

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภค 16 คน ไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อ บีเอ็มดับเบิลว หลังการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้ว อันดับแรกคือ กินน้ำมันมาก เหตุผลอันดับถัดไปได้แก่ ราคาแพงเกินไป และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ตามลำดับ

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ห้องโดยสารแคบ

ตารางที่ 38 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้กินอาหารดีย์ห่อเป็นซี มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ แล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	6	18	2	4	-	-	22
กินน้ำมันมาก	2	6	3	6	-	-	12
รูปร่างไม่สวย	-	-	1	2	2	2	4
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	1	2	-	-	3
อะไหล่หายากราคาแพง	-	-	-	-	3	3	3
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	-	-	1	2	-	-	2
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
ไม่คล่องตัว	-	-	-	-	1	1	1

สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อเป็นซี หลังจากทำการเปรียบเทียบกับตราอื่นให้เหตุผลถึงการไม่ซื้อรถเป็นซีว่าเป็นเพราะ รถราคาแพงเกินไปและกินน้ำมันมาก จะเห็นว่าเป็นข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดเด่นชัดกว่าปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 39 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้ที่มาเอารถยนต์ยี่ห้อเปอร์โย มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ แล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาแพงเกินไป	4	12	3	6	1	1	19
กินน้ำมันมาก	3	9	1	2	1	1	12
ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี	2	6	1	2	3	3	11
อะไหล่หายาก ราคาแพง	-	-	2	4	1	1	5
รถยนต์ยังไม่มีขายต้องรอนาน	1	3	-	-	2	2	5
เงื่อนไขของการซื้อไม่ดี	1	3	-	-	-	-	3
ไม่คล่องตัว	-	-	1	2	1	1	3
รูปร่างไม่สวย	-	-	1	2	-	-	2

จากการสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อเปอร์โย หลังจากการได้เปรียบเทียบกับตราอื่นแล้ว พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ได้คะแนนรวมสูงสุดคือ ราคาแพงเกินไป รองลงไปได้แก่ การกินน้ำมันมากและใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี

ตารางที่ 40 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้กินำเอารถยนต์เหยต มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ แล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็น อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
กินน้ำมันมาก	4	12	-	-	1	1	13
รูปร่างไม่สวย	1	3	3	6	-	-	9
เครื่องยนต์ไม่ทนทาน	1	3	1	2	-	-	5
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	-	-	1	2	2	2	4
ตลาดไม่นิยม	-	-	1	2	1	1	3
รถราคาแพงเกินไป	-	-	1	2	1	1	3
รถหายง่ายถูกโจรกรรม	1	3	-	-	-	-	3
รถผู้ง่าย	1	3	-	-	-	-	3
ระบบข้างล่างไม่ดี	-	-	1	2	-	-	2
การเกาะถนน ทรงตัวไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
ระบบเบรกไม่ดี	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	1	3	-	-	1	1	4

สำหรับผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อรถเหยตหลังจากพิจารณาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้วนั้นให้ความเห็นว่า สาเหตุที่ทำให้ไม่ซื้ออันดับแรกได้แก่ กินน้ำมันมาก และรูปร่างไม่สวย

ตารางที่ 41 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้ที่นำเอารถยนต์ไฮไฟล์ มาเปรียบเทียบกับก่อนซื้อ แล้วตัดสินใจไม่ซื้อ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รูปร่างไม่สวย	2	6	2	4	-	-	10
รถราคาแพงเกินไป	2	6	1	2	1	1	9
อะไหล่หายากราคาแพง	2	6	1	2	1	1	9
กินน้ำมันมาก	1	3	1	2	-	-	5
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี	-	-	2	4	1	1	5
ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี	1	3	-	-	1	1	4
บำรุงรักษายาก เสียลูกสึก	-	-	1	2	-	-	2
มีสีให้เลือกน้อย	-	-	-	-	1	1	1
รถหายง่ายสูญสูญโจรกรรม	-	-	-	-	1	1	1
ศูนย์บริการมีน้อย	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	1	1

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่ซื้อรถไฮไฟล์ หลังจากพิจารณาเปรียบเทียบกับรถยนต์อื่นแล้ว ถึงสาเหตุที่ทำให้ไม่เลือกซื้อรถไฮไฟล์ พบว่า ข้อบกพร่องที่สำคัญในความคิดเห็นของผู้บริโภคคือ รูปร่างไม่สวย รองลงไปได้แก่ ราคาของรถแพงและอะไหล่หายากราคาแพง

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ติดแอร์ไม่ได้

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคทุกคนต่างก็จะมี เกณฑ์ที่ใช้ประเมินอยู่ในใจ เกณฑ์ที่ใช้ประเมิน (Evaluative Criteria) นี้จะหมายถึงลักษณะต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างทางเลือกต่าง ๆ เป็นสิ่งซึ่งผู้บริโภคจะพึงพิถีพิถันพิจารณาและเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกหนึ่ง เกณฑ์ดังกล่าวอาจสามารถวัดได้ชัดเจน (Objective) เช่น ความคงทนหรือราคา หรืออาจเป็นลักษณะที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน (Subjective) เช่น ความสวยงาม ความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ เกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้เป็นผลมาจาก ข้อมูลที่สะสมไว้จากประสบการณ์และอิทธิพลทางสังคมต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลก็เช่นกัน ผู้ซื้อจะมีเกณฑ์ที่ใช้ประเมินรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้ออยู่ในใจ เกณฑ์เหล่านี้ก็คือปัจจัยหรือตัวแปร (Variables) ใช้ยึดประกอบการตัดสินใจทำการซื้อ (Actual Purchase) ซึ่งการทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในแง่ของการนำไปส่งเสริมจุดเด่นเหล่านี้ให้เด่นชัดมากขึ้น และอาจพัฒนาจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปเลยก็ได้

เหตุผลหรือปัจจัยโดยรวมที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่ง

จากการสอบถามเจ้าของรถยนต์นั่ง 400 คน ถึงสาเหตุที่ทำให้เขาซื้อรถยนต์นั่งคันปัจจุบันที่เขาใช้อยู่ โดยการตอบให้เรียงตามลำดับความสำคัญ อันดับที่ 1, 2 และ 3 หลังจากถ่วงน้ำหนักให้คะแนนแก่ปัจจัยต่าง ๆ แล้วพิจารณาคะแนนรวมที่ได้ ผลปรากฏว่า ปัจจัยที่ได้คะแนนรวมสูงสุดซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความประหยัดน้ำมัน รองลงไปได้แก่ ราคาถูกและรูปร่างสวยตามลกดับ ดังแสดงในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 แสดงถึงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทุกยี่ห้อ

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	94	282	34	68	22	22	372
ราคาถูก	59	177	30	60	12	12	249
รูปร่างสวย	46	138	30	60	21	21	219
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	31	93	44	88	26	26	207
ตลาดนิยม	20	60	25	50	29	29	139
การเกาะถนนทรงตัวดี	11	33	34	68	23	23	124
เครื่องยนต์ทนทาน	23	69	19	38	12	12	119
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	8	24	30	60	33	33	117
ตัวถังหนาแข็งแรง	18	54	20	40	22	22	116
กำลังเครื่องยนต์ไม่ดัด	14	42	18	36	14	14	92
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	17	51	11	22	15	15	88
ห้องโดยสารกว้าง	6	18	17	34	22	22	74
คล่องตัว	5	15	15	30	28	28	73
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุลจิก	7	21	9	18	34	34	73
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	10	30	15	30	8	8	68
เพื่อนญาติแนะนำ	6	18	5	10	15	15	43
เงื่อนไขการซื้อดี	6	18	8	16	8	8	42
ศูนย์บริการมีมาก	4	12	6	12	16	16	40
ระบบเบรคดี	5	15	9	18	4	4	37
ระบบช่วงล่างดี	3	9	9	18	6	6	33
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	5	10	9	9	19
การต้อนรับ บริการของผู้ขายดี	-	-	2	4	8	8	12
มีสิทธิเลือกมาก	-	-	-	-	3	3	3
อื่น ๆ	7	21	-	-	2	2	23

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งที่ผลิตจากประเทศญี่ปุ่นและยุโรป

จากการสอบถามเจ้าของรถยนต์นั่งที่ผลิตจากญี่ปุ่น และรถยนต์นั่งที่ผลิตจากยุโรปถึงเหตุผลที่เขาคำนึงถึง 3 อันดับแรกในการเลือกซื้อรถ พบว่า ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นผู้ซื้อจะซื้อเพราะความประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ การใช้แล้วราคาไม่ตกมาก และราคาถูก ตามลำดับ แต่สำหรับผู้ซื้อรถยนต์ยุโรปนั้นจะให้ความสำคัญแก่รูปร่างของรถส่วนเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ตัวถังหนาแข็งแรง และราคาของรถถูกตามลำดับ (ดังตารางที่ 43-44)

ดังนั้นหากจะสรุปจุดเด่นของรถทั้งสองประเภทแล้วจะเห็นว่าแตกต่างกันมากคือ จุดเด่นของรถยนต์ญี่ปุ่นได้แก่ ความประหยัดน้ำมันและการที่ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก ในขณะที่รถยนต์ยุโรปมีจุดเด่นที่รูปร่างสวยและตัวถังหนาแข็งแรง อย่างไรก็ตามทั้งผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ยุโรปและรถยนต์ญี่ปุ่นต่างก็ยังคงให้ความสำคัญต่อราคารถเสมอ

ตารางที่ 43 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากญี่ปุ่น

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	84	252	26	52	19	19	323
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	28	84	42	84	22	22	190
รถราคาถูก	33	99	29	58	10	10	167
ตลาดนิยม	18	54	22	44	24	24	122
รูปร่างสวย	26	78	14	28	14	14	120
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	8	24	30	60	32	32	116
คล่องตัว	4	12	13	26	22	22	60
กำลังเครื่องยนต์ดี	9	27	10	20	13	13	60
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียลูกจิก	7	21	8	16	23	23	60
เครื่องยนต์ทนทาน	12	36	8	16	4	4	56
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	7	21	9	18	6	6	45
ศูนย์บริการมีมาก	4	12	6	12	14	14	38
การเกาะถนนทรงตัวดี	4	12	15	30	6	6	38
เงื่อนไขของการซื้อดี	5	15	6	12	6	6	33
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	7	14	13	13	30
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	4	12	5	10	8	8	30
เพื่อนญาติแนะนำให้ซื้อ	4	12	3	6	12	12	30
ตัวถังหนาแข็งแรง	4	12	5	10	7	7	29
ระบบช่วงล่างดี	1	3	7	14	2	2	19
ระบบเบรคดี	1	3	3	6	2	2	11
การต้อนรับบริการของผู้ขายดี	-	-	2	4	4	4	8
มีสีให้เลือกมาก	-	-	-	-	2	2	2
ไม่ยุ่งยาก	-	-	-	-	2	2	2
อื่น ๆ	6	18	-	-	2	2	20

ตารางที่ 44 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากยุโรป

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รูปร่างสวย	20	60	16	32	7	7	99
ตัวถังหนาแข็งแรง	14	42	15	30	15	15	87
รถราคาถูก	26	78	1	2	2	2	82
การเกาะถนนทรงตัวดี	7	21	19	38	17	17	76
เครื่องยนต์ทนทาน	11	33	11	22	8	8	63
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	13	39	6	12	7	7	58
ประหยัดน้ำมัน	10	30	8	16	3	3	49
กำลังเครื่องยนต์ดี	5	15	8	16	1	1	45
ห้องโดยสารกว้าง	5	15	10	20	9	9	44
ระบบเบรคดี	4	12	6	12	2	2	26
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	3	9	6	12	2	2	23
ตลาดนิยม	2	6	3	6	5	5	17
ใช้แล้วราคามันไม่ตกมาก	3	9	2	4	4	4	17
ไม่ยุ่งยาก	-	-	5	10	7	7	17
ระบบช่วงล่างดี	2	6	2	4	4	4	14
คล่องตัว	1	3	2	4	6	6	13
บำรุงรักษาง่าย	-	-	1	2	11	11	13
เพื่อนญาติแนะนำให้อือ	2	6	2	4	3	3	13
เงื่อนไขของการซื้อดี	1	3	2	4	2	2	9
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	4	4	4
ศูนย์บริการมีมาก	-	-	-	-	2	2	2
มีสีให้เลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	1	3	-	-	-	-	3

ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพของรถยนต์ซื้อกับเหตุผลที่ทำให้ซื้อ

จากการศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งโดยแยกข้อมูลออกตามสภาพของรถยนต์ซื้อว่าเป็นรถใหม่หรือรถใช้แล้ว ผลปรากฏว่า

ผู้บริโภคที่ซื้อรถใหม่จากการสำรวจ 230 คน พิจารณาถึงความประหยัดน้ำมันเป็นปัจจัยแรก รองลงไปได้แก่ รูปร่างของรถสวย และการใช้แล้วราคาไม่ตกมาก ถูกจัดลำดับความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 (ดังตารางที่ 45)

ในขณะที่ผู้บริโภคที่ซื้อรถใช้แล้วซึ่งมี 170 คน จากการสำรวจจะคำนึงถึงเรื่องราคาถูกมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ความประหยัดน้ำมันและใช้แล้วราคาไม่ตกมากตามลำดับ (ดังตารางที่ 46)

จะเห็นว่าในการซื้อรถใหม่และรถใช้แล้วนั้น ผู้ซื้อจะมีเหตุผลล่วนที่ต่างกันคือ ผู้ซื้อรถใหม่จะคำนึงถึงรูปร่างของรถ แต่ผู้ซื้อรถใช้แล้วจะให้ความสำคัญแก่ราคาของรถมากกว่าสิ่งอื่น

ตารางที่ 45 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นรถใหม่

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	61	183	19	38	11	11	232
รูปร่างสวย	28	84	20	40	19	19	143
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	20	60	25	50	12	12	122
รถราคาถูก	24	72	15	30	5	5	107
ตลาดนิยม	8	24	17	34	8	8	76
การเกาะถนนทรงตัวดี	7	21	22	44	10	10	75
เครื่องยนต์ทันทาน	14	42	10	20	8	8	70
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	14	42	6	12	9	9	63
กำลังเครื่องยนต์ดี	9	27	14	28	7	7	62
ตัวถังหนาแข็งแรง	10	30	7	14	13	13	57
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	3	9	13	26	22	22	57
คล่องตัว	4	12	11	22	18	18	52
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	7	21	11	22	4	4	47
ห้องโดยสารกว้าง	2	6	12	24	14	14	44
บำรุงรักษาง่าย	2	6	5	10	19	19	35
ศูนย์บริการมีมาก	3	9	3	6	12	12	27
เงื่อนไขของการซื้อดี	3	9	5	10	1	1	20
เพื่อนญาติแนะนำให้อือ	4	12	1	2	5	5	19
ระบบเบรคดี	2	6	4	8	3	3	17
ระบบช่วงล่างดี	2	6	3	6	4	4	16
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	3	6	1	1	7
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	1	2	5	5	7
มีสีให้เลือกมาก	-	-	-	-	3	3	3
อื่น ๆ	3	9	-	-	1	1	10



ตารางที่ 46 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภครอรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่เป็นรถใช้แล้ว

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่		อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	อันดับที่	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาถูก	35		105		15	30	7	7	142
ประหยัดน้ำมัน	33		99		15	30	11	11	140
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	11		33		19	38	14	14	85
รูปร่างสวย	18		54		10	20	2	2	76
ตลาดนิยม	12		36		8	16	11	11	63
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	5		15		17	34	11	11	60
ตัวถังหนาแข็งแรง	8		24		13	26	9	9	59
การเกาะถนนทรงตัวดี	4		12		12	24	13	13	49
เครื่องยนต์ทนทาน	9		27		9	18	4	4	49
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุลจิก	5		15		4	8	15	15	38
ห้องโดยสารกว้าง	4		12		5	10	8	8	30
กำลังเครื่องยนต์ดี	5		15		4	8	7	7	30
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	3		9		5	10	6	6	25
เพื่อนญาติแนะนำให้ออ	2		6		4	8	10	10	24
เงื่อนไขของการซื้อดี	3		9		3	6	7	7	22
คล่องตัว	1		3		4	8	10	10	21
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	3		9		4	8	4	4	21
ระบบเบรคดี	3		9		5	10	1	1	20
ระบบช่วงล่างดี	1		3		6	12	2	2	17
ศูนย์บริการมีมาก	1		3		3	6	4	4	13
ไม่ยุ่ง่าย	-		-		1	2	3	3	5
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-		-		1	2	3	3	5
อื่น ๆ	4		12		-	-	1	1	13

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยแยกข้อมูลออกตามเพศของผู้ตอบ ผลปรากฏว่า ปัจจัยในเรื่องของการประหยัดน้ำมันเป็นเหตุผลที่ทั้งผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ส่วนอันดับรองลงมานั้นเพศชายจะให้ความสำคัญแก่ "ราคาของรถถูก" ในขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญแก่ "รูปร่างของรถสวย" และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 นั้น สำหรับเพศชายได้แก่ "รูปร่างของรถสวย" เพศหญิงได้แก่ไขแล้วราคาไม่ตกมาก" ซึ่งจะเห็นว่า ผู้บริโภคเพศหญิงจะคำนึงถึงความสวยงามของรถมากกว่าเพศชาย ส่วนผู้บริโภคเพศชายนั้นก็จะคำนึงถึงเรื่องราคาของรถมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแสดงว่าในการตัดสินใจซื้อ เพศหญิงจะใช้อารมณ์ (Emotional) มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 47 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่		อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1			
ประหยัดน้ำมัน	38	114	11	22	6	6	142		
รูปร่างสวย	17	51	16	32	8	8	91		
ไว้แล้วราคาไม่ตกมาก	18	54	12	24	9	9	87		
รถราคาถูก	14	42	11	22	2	2	66		
ตลาดนิยม	8	24	9	18	15	15	57		
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	5	15	14	28	12	12	55		
เครื่องยนต์ทนทาน	7	33	6	12	3	3	48		
ตัวถังหนาแข็งแรง	7	21	4	8	9	9	38		
กำลังเครื่องยนต์ดี	3	9	8	16	7	7	32		
เชื่อถือในตราชื่อ	6	18	5	10	4	4	32		
คล่องตัว	1	3	7	14	14	14	31		
ห้องโดยสารกว้าง	4	12	5	10	8	8	30		
การเกาะถนนทรงตัวดี	1	3	9	18	5	5	26		
เพื่อนญาติแนะนำให้อือ	2	6	2	4	5	5	15		
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุจก	-	-	4	8	6	6	14		
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	1	3	4	8	3	3	14		
ศูนย์บริการมีมาก	1	3	2	4	6	6	13		
ระบบช่วงล่างดี	1	3	3	6	4	4	13		
ระบบเบรคดี	-	-	3	6	-	-	6		
ไม่ผุง่าย	-	-	1	2	3	3	5		
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	3	3	3		
เงื่อนไขของการซื้อดี	-	-	1	2	1	1	3		
มีสิทธิเลือกมาก	-	-	-	-	2	2	2		
อื่น ๆ	2	6	-	-	1	1	7		

ตารางที่ 48 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคขยายซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	56	168	23	46	16	16	230
รถราคาถูก	49	136	19	38	10	10	183
รูปร่างสวย	29	87	14	28	13	13	128
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	13	39	32	64	17	17	120
การเกาะถนนทรงตัวดี	10	30	29	50	18	18	98
ตลาดนิยม	12	36	16	32	14	14	82
ตัวถังหนาแข็งแรง	11	33	16	32	13	13	78
เครื่องยนต์ทนทาน	12	36	13	26	9	9	71
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	3	9	16	32	21	21	62
กำลังเครื่องยนต์ดี	11	33	10	20	7	7	60
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุลจิก	7	21	5	10	28	28	59
เชื่อถือในตราหือ	11	33	6	12	11	11	56
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	9	27	11	22	5	5	54
ห้องโดยสารกว้าง	2	6	12	24	14	14	44
คล่องตัว	4	12	8	16	14	14	42
เงื่อนไขของการซื้อดี	6	18	7	14	7	7	39
ระบบเบรคดี	5	15	6	12	4	4	31
เพื่อนญาติแนะนำให้อือ	4	12	3	6	10	10	28
ศูนย์บริการมีมาก	3	9	4	8	10	10	27
ระบบช่วงล่างดี	2	6	6	12	2	2	20
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	4	8	6	6	14
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	2	4	5	5	9
มีสิให้อือเลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	5	15	-	-	1	1	16

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้อต่อเดือนกับเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคที่มีรายได้อต่อเดือนระดับต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 49-52พบว่าเหตุผลที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกของผู้บริโภคที่มีรายได้อไม่เกิน 20000 บาทต่อเดือน ได้แก่ ความประหยัดน้ำมัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความประหยัดในการใช้ล้อยประจําหน้เป็นสาเหตุที่สำคัญมากซึ่งผู้บริโภคถึงร้อยละ 89 ของผู้บริโภคทั้งหมดคําหนึ่งถึงเป็นอันดับแรกในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้อมากกว่า 20000 บาทต่อเดือนนั้น ปัจจัยในเรื่องความสวยงามของรถจะถูกนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรกและการประหยัดน้ำมันจะถูกจัดเป็นปัจจัยรองลงไปแทน

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่ได้รับคะแนนรวมเป็นอันดับล้อง จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้อไม่เกิน 5000 บาทและกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้อ 10001-20000 บาท จะคําหนึ่งถึงด้านราคาถูก ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้อ 5001-10000 บาทจะคําหนึ่งถึงในเรื่องการใช่แล้วราคาไม่ตกมาก และปัจจัยที่ถูกจัดความสำคัญเป็นอันดับ 3 จากคะแนนรวมนั้น ความสวยงามของรถจะเป็นสิ่งที่มีรายได้อไม่เกิน 5000 บาท และผู้มีรายได้อ 10001-20000 บาท ให้ความสนใจ ส่วนผู้มีรายได้อ 5001-10000 บาทและผู้มีรายได้อมากกว่า 20000 บาท จะให้ความสำคัญแก่ราคาของรถเป็นอันดับที่ 3

จากตารางสรุปเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้อต่าง ๆ ซื้อรถยนต์นั่ง จะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้อต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท ซึ่งเป็นรายได้อที่สูงมากจะคําหนึ่งถึงเรื่องความสวยงามมากกว่าเรื่องราคาของรถถูกหรือความประหยัดน้ำมัน แต่ผู้ที่มีรายได้อต่ำกว่านี้จะคําหนึ่งถึงความประหยัดในการซื้อและการใช้งานประจํามากกว่าความสวยงามของรถ

สรุปเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้อต่าง ๆ ซื้อรถยนต์นั่ง

รายได้อต่อเดือน	เหตุผล		
	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
ไม่เกิน 5000 บาท	ประหยัดน้ำมัน	ราคาถูก	รูปร่างล้วย
5001-10000 บาท	ประหยัดน้ำมัน	ใช่แล้วราคาไม่ตกมาก	ราคาถูก
10001-20000บาท	ประหยัดน้ำมัน	ราคาถูก	รูปร่างล้วย
มากกว่า 20000 บาท	รูปร่างล้วย	ประหยัดน้ำมัน*	ราคาถูก*

* มีคะแนนรวมเท่ากัน

ตารางที่ 49 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5000 บาท
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ได้รับเลือกเป็น อันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	27	81	10	20	11	11	112
รถราคาถูก	21	63	7	14	6	6	83
รูปร่างสวย	11	33	12	24	5	5	62
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	8	24	9	18	7	7	49
เครื่องยนต์ทนทาน	8	24	3	6	4	4	34
ตลาดนิยม	4	12	7	14	6	6	32
ตัวแข็งแรง แข็งแรง	3	9	8	16	3	3	28
คล่องตัว	2	6	3	6	13	13	25
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	4	12	6	12	1	1	25
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	2	6	6	12	7	7	25
กำลังเครื่องยนต์ดี	1	3	6	12	6	6	21
เชื่อถือในตราชื่อ	2	6	2	4	5	5	15
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	1	3	4	8	3	3	14
เงื่อนโยของการซื้อดี	1	3	3	6	4	4	13
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียลูกจิก	2	6	1	2	5	5	13
ระบบช่วงล่างดี	-	-	6	12	-	-	12
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	3	6	3	3	12
ระบบเบรคดี	1	3	2	4	3	3	10
เพื่อน ญาติแนะนำให้อีก	1	3	2	4	2	2	9
ศูนย์บริการมีมาก	1	3	2	4	2	2	9
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	-	-	4	4	4
มีสิทธิเลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	6

ตารางที่ 50 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือน 5001-10000 บาท
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ได้รับเลือกเป็น อันดับที่ เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	44	132	16	32	4	4	168
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	13	39	18	36	15	15	90
รถราคาถูก	19	57	10	20	4	4	81
รูปร่างสวย	15	45	10	20	7	7	72
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	5	15	16	32	13	13	60
ตลาดนิยม	11	33	7	14	12	12	59
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	3	9	17	34	14	14	57
ตัวถึงหนา แข็งแรง	8	24	7	14	7	7	45
กำลังเครื่องยนต์ดี	7	21	6	12	6	6	39
เครื่องยนต์ทันทาน	6	18	8	16	3	3	37
ห้องโดยสารกว้าง	3	9	6	12	7	7	28
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียลูกจิก	1	3	4	8	16	16	27
คล่องตัว	1	3	6	12	8	8	23
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	3	9	4	8	4	4	21
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	4	12	2	4	5	5	21
ระบบเบรคดี	3	9	4	8	-	-	17
เพื่อนญาติแนะนำให้อ้างอิง	1	3	2	4	8	8	15
ศูนย์บริการมีมาก	1	3	2	4	7	7	14
เงื่อนไขของการซื้อดี	2	6	2	4	1	1	11
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	3	6	3	3	9
ระบบช่วงล่างดี	1	3	2	4	2	2	9
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	4	4	4
มีสิทธิเลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	4	12	-	-	-	-	12

ตารางที่ 51 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือน 10001-20000 บาท
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	17	51	6	22	5	5	68
รถราคาถูก	14	42	9	18	1	1	61
รูปร่างสวย	14	42	5	10	4	4	56
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	7	21	15	30	3	3	54
ตลาดนิยม	4	12	7	14	9	9	25
เชื่อถือในตราหือ	6	18	5	10	4	4	32
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	4	12	7	14	5	5	31
เครื่องยนต์ทันทาน	4	12	6	12	4	4	28
ตัวถังหนา แข็งแรง	6	18	3	6	4	4	28
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	1	3	8	16	9	9	28
กำลังเครื่องยนต์ดี	4	12	6	12	2	2	26
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุจก	4	12	1	2	8	8	22
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	4	8	8	8	19
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	2	6	5	10	3	3	19
เพื่อน ญาติแนะนำให้อือ	4	12	1	2	3	3	17
ศูนย์บริการมีมาก	2	6	1	2	7	7	15
คล่องตัว	-	-	3	6	4	4	10
เงื่อนไขของการซื้อดี	2	6	1	2	2	2	10
ไม่ผู้ง่าย	-	-	2	4	1	1	5
ระบบช่วงล่างดี	-	-	1	2	3	3	5
ระบบเบรคดี	1	3	-	-	1	1	4
การตอบรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	1	2	2	2	4
มีสิทธิเลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	1	3	-	-	2	2	2

ตารางที่ 52 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20000 บาท
ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็น อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รูปร่างสวย	6	18	3	6	5	5	29
ประหยัดน้ำมัน	6	18	2	4	2	2	24
รถราคาถูก	5	15	4	8	1	1	24
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	3	9	6	12	1	1	22
เครื่องยนต์ทนทาน	5	15	2	4	1	1	20
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	5	15	2	4	1	1	20
ตัวถังหนา แข็งแรง	1	3	2	4	8	8	15
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	4	8	4	4	15
คล่องตัว	2	6	3	6	3	3	15
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	3	9	2	4	1	1	14
ตลาดนิยม	1	3	4	8	2	2	13
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุกจิก	-	-	3	6	5	5	11
เงื่อนโยของถารซ็อดี	1	3	2	4	1	1	8
ระบบช่วงล่างดี	2	6	-	-	1	1	7
กำลังเครื่องยนต์ดี	2	6	-	-	-	-	6
ระบบเบรคดี	-	-	3	6	-	-	6
อะไหล่หาง่ายราคาถูก	-	-	-	-	4	4	4
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	1	2	1	1	3
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	1	3	-	-	-	-	3
ศูนย์บริการมีมาก	-	-	1	2	-	-	2
เพื่อนญาติแนะนำให้ซื้อ	-	-	-	-	2	2	2
ไม่ยุ่งาย	-	-	-	-	1	1	1

ปัจจัยหรือเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งจำแนกตามยี่ห้อของรถ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลนี้ ส่วนสำคัญที่สุดคือการศึกษาว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถแต่ละยี่ห้อ นั้นผู้บริโภคมีเหตุผลอย่างไรในการซื้อ ซึ่งในที่นี้ทำโดยสอบถามผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งจำนวน 400 ราย ถึงเหตุผลดังกล่าว ผลสรุปของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อแสดงดังตารางที่ 53-64

ตารางที่ 53 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโตโยต้า

ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	23	69	23	46	12	12	127
ประหยัดน้ำมัน	28	84	12	24	8	8	116
ตลาดนิยม	15	45	14	28	9	9	32
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	4	12	17	34	18	18	64
รถราคาถูก	12	36	8	16	5	5	57
รูปร่างสวย	8	24	6	12	5	5	41
เครื่องยนต์ทนทาน	5	15	6	12	2	2	29
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุลจิก	2	6	5	10	11	11	27
กำลังเครื่องยนต์ดี	3	9	4	8	5	5	22
ศูนย์บริการมีมาก	3	9	2	4	7	7	20
คล่องตัว	1	3	2	4	5	5	12
ตัวถังหนา แข็งแรง	-	-	4	8	3	3	11
เพื่อนญาติแนะนำให้ซื้อ	1	3	1	2	5	5	10
เงื่อนไขของการซื้อดี	1	3	2	4	2	2	9
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	1	2	2	2	7
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	-	-	1	2	4	4	6
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	1	2	2	2	4
ระบบช่วงล่างดี	1	3	-	-	1	1	4
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	-	-	1	2	1	1	3
มีสีให้เลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	2	6	-	-	1	1	7

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้าจำนวน 11 ราย ถึงสาเหตุที่ทำให้เขาเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า สาเหตุสำคัญคือใช้แล้วราคาไม่ตกมาก ส่วนสาเหตุอันดับรองลงไปได้แก่ ประหยัดน้ำมันและตลาดนิยม

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ รู้สึกรับกับผู้ขาย ขับคล่องลื่นหลังและซื้อได้ในราคาพิเศษ



ตารางที่ 54 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคช้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อทักษิณ/นิลสัน

ได้รับเลือกเป็นอันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	39	117	6	12	3	3	132
รถราคาถูก	5	15	11	22	-	-	37
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	1	3	12	24	6	6	33
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	1	3	3	16	7	7	26
รูปร่างสวย	4	12	3	6	3	3	21
คล่องตัว	-	-	5	10	7	7	17
ตลาดนิยม	-	-	3	6	8	8	14
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียลูกกลิ้ง	2	6	-	-	7	7	13
ศูนย์บริการมีมาก	1	3	2	4	5	6	12
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	3	9	1	2	1	1	12
ระบบช่วงล่างดี	1	3	3	6	-	-	9
เพื่อนญาติแนะนำให้ออ	-	-	2	4	4	4	8
ระบบเบรคดี	1	3	1	3	2	2	8
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	1	3	2	4	-	-	7
เงื่อนไขของการซื้อดี	1	3	1	2	1	1	6
ห้องโดยสารกว้าง	-	-	-	-	4	4	4
เครื่องยนต์ทันทาน	1	3	-	-	1	1	4
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	-	-	1	2	1	1	3
กำลังเครื่องยนต์ดี	-	-	1	2	1	1	3
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	1	2	-	-	2
ไม่ยุ่งาย	-	-	-	-	1	1	1
ตัวถังหนา แข็งแรง	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	2	6	-	-	-	-	6

จากตารางที่ 54 จะเห็นว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจช้อรถยี่ห้อทักษิณ/นิลสันคือประหยัดน้ำมัน ราคาถูกและใช้แล้วราคาไม่ตกมากตามลำดับ
หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ อยากรทดลองใช้ยี่ห้อนี้และพอใจในสภาพของรถ (รถใช้แล้ว)

ตารางที่ 55 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคช้อกรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อมาสด้า

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ประหยัดน้ำมัน	8	24	2	4	4	4	32
รถราคาถูก	4	12	4	8	1	1	21
รูปร่างสวย	5	15	2	4	1	1	20
คล่องตัว	3	9	3	6	3	3	18
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	-	--	5	10	1	1	11
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	2	6	2	4	-	-	10
ตลาดนิยม	-	-	2	4	4	4	8
เงื่อนไขของการซื้อดี	1	3	2	4	1	1	8
ตัวถังหนา แข็งแรง	2	6	1	2	-	-	8
ศูนย์บริการมีมาก	-	-	2	4	2	2	6
ห้องโดยสารกว้าง	-	-	2	4	2	2	6
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	1	3	-	-	3	3	6
กำลังเครื่องยนต์ดี	-	-	1	2	3	3	5
เพื่อน ญาติแนะนำให้ซื้อ	1	3	-	-	2	2	5
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียลูกโลก	1	3	--	-	1	1	4
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	1	3	-	-	-	-	3
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	-	-	1	2	-	-	2
เครื่องยนต์ทันทุน	-	-	1	2	-	-	2
อื่น ๆ	1	3	-	-	-	-	3

สำหรับรถยนต์นั่งยี่ห้อมาสด้า นั้น จากตารางที่ 55 นี้ ผู้บริโภคมีสาเหตุของการซื้อมาจาก ความประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ เรื่องราคาถูกและรูปร่างสวย
หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ เคยใช้มาแล้วดี สิ่งใช้ต่อ

ตารางที่ 56 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ มิตซูบิชิ

ได้รับเลือกเป็นอันดับที่	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาถูก	6	18	4	8	2	2	28
รูปร่างสวย	7	21	1	2	4	4	27
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	4	12	5	10	4	4	26
ประหยัดน้ำมัน	3	9	4	8	1	1	18
ตลาดนิยม	3	9	3	6	3	3	18
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียลูกสึก	3	9	3	6	3	3	18
เครื่องยนต์ทนทาน	4	12	1	2	-	-	14
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	1	3	5	10	1	1	14
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	2	6	2	4	3	3	13
ห้องโดยสารกว้าง	-	-	3	6	5	5	11
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	1	3	3	6	1	1	10
เงื่อนไขของการซื้อดี	2	6	-	-	-	-	6
คล่องตัว	-	-	-	-	5	5	5
ตัวถังหนา แข็งแรง	1	3	-	-	2	2	5
ระบบช่วงล่างดี	-	-	2	4	-	-	4
ระบบเบรคดี	-	-	2	4	-	-	4
เพื่อนญาติแนะนำให้ออ	1	3	-	-	1	1	4
การรับประกัน/ทรงตัวดี	-	-	1	2	-	-	2
นำส่งเครื่องยนต์	-	-	-	-	1	1	1
ไม่ยุ่งาย	-	-	-	-	1	1	1
อื่น ๆ	1	3	-	-	1	1	4

สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อมิตซูบิชิ นั้น จากตารางที่ 56 จะเห็นว่า การตัดสินใจซื้อ มีสาเหตุมาจาก รถราคาถูก รูปร่างสวยและใช้แล้วราคาไม่ตกมาก ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยได้รับคะแนนรวมเป็น 3 อันดับแรก

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ชอบเกียร์อัตโนมัติ เพราะให้ภรรยาใช้ด้วยได้และอยากลองใช้ยี่ห้อนี้ดู

ตารางที่ 57 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อ ชูบารู

เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
กำลังเครื่องยนต์ดี	5	15	3	6	3	3	24
ความเร็วสูงอัตราเร่งดี	3	9	2	4	3	3	16
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	1	3	4	8	3	3	14
ประหยัดน้ำมัน	2	6	1	2	2	2	10
ราคาถูก	2	6	2	4	-	-	10
รูปร่างสวย	2	6	1	2	-	-	8
คล่องตัว	-	-	1	2	2	2	4
ตัวถังหนา แข็งแรง	1	3	-	-	-	-	3
เพื่อน ญาติแนะนำให้อือ	1	3	-	-	-	-	3
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	-	-	1	2	-	-	2
ห้องโดยสารกว้าง	-	-	1	2	-	-	2
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	-	-	-	-	2	2	2
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	-	-	1	2	-	-	2
ระบบช่วงล่างดี	-	-	-	-	1	1	1
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุลจิก	-	-	-	-	1	1	1

จากตารางที่ 57 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อชูบารูนั้น การตัดสินใจซื้อจะมีสาเหตุมาจาก กำลังเครื่องยนต์ดีเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ คุณสมบัติในด้านของความเร็วสูงอัตราเร่งดี และการเกาะถนนทรงตัวดี

ตารางที่ 58 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับที่ทำให้ผู้บริโภคช้อกรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อปีเอ็มดับลิว

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รูปร่างสวยงาม	7	21	2	4	3	3	28
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	1	3	6	12	4	4	19
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	4	12	2	4	3	3	19
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	1	3	4	8	-	-	11
ตัวถังหนา แข็งแรง	2	6	1	2	2	2	10
ประหยัดน้ำมัน	3	9	-	-	-	-	9
กำลังเครื่องยนต์ดี	2	6	1	2	-	-	8
ตลาดนิยม	-	-	1	2	3	3	5
ห้องโดยสารกว้าง	-	-	2	4	1	1	5
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	-	-	1	2	2	2	4
คล่องตัว	1	3	-	-	1	1	4
เงื่อนไขของการซื้อดี	1	3	-	-	-	-	3
เครื่องยนต์ทนทาน	-	-	1	2	1	1	3
เพื่อนญาติแนะนำให้อือ	1	3	-	-	-	-	3
ศูนย์บริการมีมาก	-	-	-	-	2	2	2
ระบบเบรคดี	-	-	1	2	-	-	2
มีสีให้เลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	1	1	1

สำหรับรถยนต์นั่งยี่ห้อปีเอ็มดับลิวนั้น จากตารางที่ 58 จะเห็นว่า การที่ผู้บริโภคช้อกรถยี่ห้อนี้มีสาเหตุมาจาก รูปร่างของรถสวยงามเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยอันดับรองลงมาคือ ความเชื่อถือในตรายี่ห้อ และการเกาะถนนทรงตัวดี

ตารางที่ 59 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อเป็นซี

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่		อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1			
เครื่องยนต์ทันทาน	3	9	1	2	1	1	12.		
ตัวถังหนา แข็งแรง	2	6	1	2	3	3	11		
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	2	6	2	4	-	-	10		
ประหยัดน้ำมัน	1	3	1	2	-	-	5		
ตลาดนิยม	1	3	1	2	-	-	5		
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	1	3	-	-	2	2	5		
กำลังเครื่องยนต์ดี	1	3	1	2	-	-	5		
รูปร่างสวย	1	3	-	-	1	1	4		
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	-	-	2	4	-	-	4		
ห้องโดยสารกว้าง	-	-	1	2	1	1	3		
ระบบเบรคดี	-	-	1	2	-	-	2		
คล่องตัว	-	-	-	-	1	1	1		
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	-	-	1	1	1		
เงื่อนไขของการซื้อดี	-	-	-	-	1	1	1		

รถยนต์นั่งยี่ห้อเป็นซี จากตารางที่ 59 จะเห็นว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออันดับแรก คือ เครื่องยนต์ทันทาน รองลงไปได้แก่ตัวถังหนาแข็งแรงและการเกาะถนนทรงตัวดี

ตารางที่ 60 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อเปอริโย

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	2	6	2	4	4	4	14
รูปร่างสวย	2	6	4	8	-	-	14
เชื่อถือในตรา ยี่ห้อ	4	12	-	-	1	1	13
กำลังเครื่องยนต์ดี	2	6	2	4	-	-	10
ตัวถังหนา แข็งแรง	1	3	1	2	4	4	9
เครื่องยนต์ทันทาน	2	6	1	2	1	1	9
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	2	4	-	-	7
รถราคาถูก	2	6	-	-	-	-	6
ระบบช่วงล่างดี	-	-	1	2	2	2	4
ระบบเบรคดี	-	-	-	-	3	3	3
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	1	3	-	-	-	-	3
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	1	2	1	1	3
ประหยัดน้ำมัน	-	-	1	2	-	-	2
ตลาดนิยม	-	-	1	2	-	-	2
คล่องตัว	-	-	1	2	-	-	2
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	1	1	1

จากตารางที่ 60 นี้ จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อเปอริโยนั้นได้ให้เหตุผลของการซื้อว่าเป็นเพราะเห็นว่ารถเปอริโยมีการเกาะถนนทรงตัวดีเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ มีความเชื่อถือในตรา ยี่ห้อเปอริโยและกำลังของเครื่องยนต์ ตามลำดับ



ตารางที่ 61 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อเพียต

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รถราคาถูก	7	21	-	-	1	1	22
ระบบเบรคดี	4	12	4	8	2	2	22
รูปร่างสวย	2	6	3	6	-	-	22
ห้องโดยสารกว้าง	2	6	2	4	2	2	12
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	-	-	3	6	3	3	9
ตัวถังหนา แข็งแรง	2	6	1	2	1	1	9
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	2	6	-	-	2	2	8
ประหยัดน้ำมัน	1	3	-	-	2	2	5
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	-	-	2	4	-	-	4
กำลังเครื่องยนต์ดี	-	-	2	4	-	-	4
เพื่อน ญาติแนะนำให้อซื้อ	-	-	1	2	1	1	3
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	-	-	1	2	-	-	2
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	1	1	1
มีสีให้เลือกมาก	-	-	-	-	1	1	1
ไม่ยุ่ง่าย	-	-	-	-	1	1	1
ระบบช่วงล่างดี	-	-	-	-	1	1	1

สำหรับรถยนต์นั่งยี่ห้อเพียตนั้น จากตารางที่ 61 นี้จะเห็นว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุของการซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้ มาจากราคาถูกและระบบเบรคดีเป็นอันดับแรก และเหตุผลอันดับรองลงไปได้แก่ รูปร่างสวยและห้องโดยสารกว้าง

ตารางที่ 62 แสดง เหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อโฟล์ค

ได้รับเลือกเป็น อันดับที่ เหตุผล	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวม เมื่อถ่วง น้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
เครื่องยนต์ทนทาน	4	12	2	4	1	1	17
ประหยัดน้ำมัน	2	6	2	4	-	-	10
ตัวถังหนา แข็งแรง	1	3	3	6	1	1	10
รถราคาถูก	3	9	-	-	-	-	9
รูปร่างสวย	2	6	-	-	1	1	7
ไม่ยุ่งาย	-	-	3	6	1	1	7
เพื่อน ญาติแนะนำให้อือ	1	3	-	-	-	-	3
ห้องโดยสารกว้าง	-	-	-	-	2	2	2
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	-	-	1	2	-	-	2
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุจิก	-	-	-	-	2	2	2
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	-	-	1	2	-	-	2
คล่องตัว	-	-	-	-	2	2	2
อะไหล่หาง่าย ราคาถูก	-	-	-	-	1	1	1
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	-	-	-	-	1	1	1

จากการสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อโฟล์คถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้ ดังตารางที่ 62 นี้ พบว่า ผู้บริโภคมีสาเหตุของการซื้อมาจากเครื่องยนต์ทนทานเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ ความประหยัดน้ำมันและตัวถังหนาแข็งแรง

ตารางที่ 63 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อวอลโว่

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
ตัวถังหนา แข็งแรง	4	12	1	2	3	3	17
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	-	-	6	12	1	1	13
เชื่อถือในตรายี่ห้อ	3	9	1	2	1	1	12
เครื่องยนต์ทันทาน	1	3	2	4	2	2	9
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	1	2	1	1	6
ระบบช่วงล่างดี	2	6	-	-	-	-	6
รูปร่างสวย	1	3	-	-	-	-	3
เงื่อนไขของการซื้อดี	-	-	1	2	-	-	2
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุลกิก	-	-	-	-	2	2	2
คล่องตัว	-	-	-	-	1	1	1
ความเร็วสูง อัตราเร่งดี	-	-	-	-	1	1	1

สำหรับรถยนต์นั่งยี่ห้อวอลโว่นั้น จากตารางที่ 63 จะเห็นว่าผู้บริโภค 12 รายที่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อนี้ให้เหตุผลของการซื้อว่า ตัวถังหนาแข็งแรง เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรก รองลงไปได้แก่ การเกาะถนน ทรงตัวดี และความเชื่อถือในตรายี่ห้อของวอลโว่

ตารางที่ 64 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ยี่ห้อฟอร์ด

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่		อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1			
รถราคาถูก	6	18	1	2	-	-	20		
รูปร่างสวย	2	6	4	8	-	-	14		
ตัวถังหนา แข็งแรง	2	6	2	4	1	1	11		
ประหยัดน้ำมัน	2	6	-	-	1	1	7		
ห้องโดยสารกว้าง	1	3	1	2	2	2	7		
เครื่องยนต์ทนทาน	-	-	2	4	-	-	4		
กำลังเครื่องยนต์ดี	1	3	-	-	1	1	4		
บำรุงรักษาง่ายไม่เสียจุลจิก	-	-	-	-	4	4	4		
ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก	1	3	-	-	-	-	3		
ไม่ผูก่าย	-	-	1	2	1	1	3		
เพื่อน ญาติแนะนำให้อซื้อ	-	-	1	2	1	1	3		
คล่องตัว	-	-	1	-	2	2	2		
ระบบช่วงล่างดี	-	-	1	2	-	-	2		
การเกาะถนน/ทรงตัวดี	-	-	-	-	2	2	2		
การต้อนรับ/บริการของผู้ขายดี	-	-	-	-	1	1	1		

จากตารางที่ 64 นี้ จะเห็นว่าสาเหตุสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อฟอร์ด คือ ราคาถูก รูปร่างสวยและตัวถังหนาแข็งแรงตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

หลังจากผู้บริโภครู้จักกระตุ้นเร้าความต้องการภายในจนเกิดความต้องการรถยนต์นั่ง และได้ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนทำการเปรียบเทียบตราหือแล้ว กระบวนการขั้นถัดไปก็คือ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ซึ่งจากการสำรวจโดยการออกแบบสอบถามไปยังเจ้าของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 400 ชุดนี้ สามารถสรุปข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ของผู้ตอบในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. เพศ จากการสำรวจพบว่า เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนใหญ่หรือประมาณร้อยละ 65.0 จะเป็นเพศชาย และที่เหลือร้อยละ 35.0 เป็นเพศหญิง ดังตารางที่ 68 ทั้งนี้เนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องยนต์กลไกซับซ้อนจึงเหมาะสมกับลักษณะของเพศชายซึ่งมีความถนัดและเชี่ยวชาญในด้านนี้มากกว่าเพศหญิง ดังนั้นในครอบครัวที่มีรถยนต์นั่งเพียงคันเดียวส่วนใหญ่เพศชายจึงเป็นเจ้าของและผู้ใช้

ตารางที่ 65 แสดงเพศและเจ้าของรถ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	260	65.0
หญิง	140	35.0
รวม	400	100.0

2. อายุ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 37.0 จะเป็นผู้มีอายุระหว่าง 27-35 ปี รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้มีอายุ 16-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มผู้มีอายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.8 และกลุ่มผู้มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 17.7 ดังแสดงในตารางที่ 66

ตารางที่ 66 แสดงอายุของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
16-26 ปี	106	26.5
27-35 ปี	148	37.0
36-45 ปี	75	18.8
มากกว่า 45 ปี	71	17.7
รวม	400	100.0

3. อาชีพ จากการสำรวจพบว่า ผู้เป็นเจ้าของรถจะมีอาชีพกระจายกันไป โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการ/รัฐวิสาหกิจ และมีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 32.7, 31.5 และ 25.2 ของผู้ตอบทั้งหมดตามลำดับ สำหรับผู้ที่เหลือได้แก่นักศึกษา แม่บ้าน และอื่น ๆ เช่น ว่างงาน ข้าราชการบำนาญนั้น มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 10.4 เท่านั้น ดังตารางที่ 67

ตารางที่ 67 แสดงอาชีพของเจ้าของรถยนต์นั่ง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	101	25.2
ผู้ประกอบการ/รัฐวิสาหกิจ	126	31.5
ลูกจ้างเอกชน	131	32.7
นักศึกษา	32	8.0
แม่บ้าน	5	1.2
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	400	100.0

อนึ่ง การที่เจ้าของรถส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพที่มั่นคง และค่อนข้างจะมีรายได้แน่นอนนี้ เนื่องจากรถยนต์นั้นนอกจากจะมีราคาลွ่งแล้ว การใช้งานประจำยังก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ตลอดเวลา และเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนไม่น้อย เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา ค่าซ่อม ค่าอะไหล่ และค่าภาษี เป็นต้น ดังนั้นผู้ที่ยังไม่มีอาชีพที่ทำรายได้มากพอหรือยังต้องพึ่งพาผู้อื่นอยู่เช่น นักศึกษา หรือแม่บ้าน หรือผู้ว่างงาน จึงเป็นเจ้าของรถยนต์เพียงส่วนน้อย

4. รายได้ต่อเดือน จากการสอบถามถึงรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดเป็นประมาณร้อยละ 38.7 จะมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5000-10000 บาท รองลงไปได้แก่ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.7 และเมื่อรวมจำนวนของผู้ที่มีรายได้มากกว่า 10000 บาท ขึ้นไปพบว่ามีจำนวนถึงร้อยละ 35.5 ของผู้ตอบทั้งหมด 400 คน ดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 แสดงระดับรายได้ของเจ้าของรถยนต์นั่ง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5000 บาท	103	25.7
5001-10000 บาท	155	38.7
10001-20000 บาท	98	24.5
มากกว่า 20000 บาท	44	11.0
รวม	400	100.0

สำหรับสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 25.7 นั้นเป็นเพราะ มีนักศึกษาซึ่งยังต้องพึ่งพาค่าใช้จ่ายในการซื้อและการใช้รถจากผู้ปกครองรวมอยู่ในกลุ่มนี้เป็นจำนวน 32 คน ดังนั้นจะเหลือผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท ที่เป็นรายได้ของตนจริง ๆ เพียง 71 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 17.75

5. ยี่ห้อของรถ ในปัจจุบันรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในตลาดของไทยประกอบด้วยตรายี่ห้อใหญ่ ๆ ถึง 19 ยี่ห้อ ซึ่งจากการสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างโดยจำกัดโควตาให้แก่ถนนในกรุงเทพฯ 8 สายที่กำหนดขึ้นพบว่า รถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่พบมากที่สุดได้แก่ รถยี่ห้อโตโยต้า ซึ่งมีจำนวนถึง 110 คันจากการสำรวจทั้งหมด 400 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงไปได้แก่รถยี่ห้อดัทสัน/นิสสัน เป็นจำนวน 63 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับถัดไปได้แก่รถยี่ห้อมิตซูบิชิร้อยละ 9.7 มาสด้าร้อยละ 7.5 และบีเอ็มดับบลิวร้อยละ 5.7 นอกจากนี้จะเป็นรถยี่ห้ออื่น ๆ กระจายกันไป ดังตารางที่ 69

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อจากการสำรวจ

ยี่ห้อรถ	จำนวน(คัน)	ร้อยละ
โตโยต้า	110	27.5
ดัทสัน/นิสสัน	63	15.8
มิตซูบิชิ	39	9.7
มาสด้า	30	7.5
บีเอ็มดับบลิว	23	5.7
เทียต	20	5.0
เปอร์โย	17	4.2
ซูบารุ	17	4.2
ฟอร์ด	15	3.7
โฟล์ค	13	3.2
วอลโว่	12	3.0
เบนซ์	12	3.0
แลนเซีย	4	1.0
ฮอนด้า	3	0.7
โตฮัทสึ	3	0.7
ซีตรอง	3	0.7
อัลฟาโรเมโอ	2	0.5
ซูซูกิ	2	0.5
เรโนลต์	1	0.2
อื่น ๆ	11	2.7
รวม	400	100.0

6. ประเภทของรถ จากข้อ 5 ข้างต้น หากจะทำการแยกประเภทของรถยนต์นั่งออกตามแหล่งผลิตของรถนั้นว่าเป็นรถญี่ปุ่นหรือรถยุโรป จะพบว่า จากรถยนต์นั่งที่สำรวจทั้งหมด 400 คัน เป็นรถยนต์ญี่ปุ่นเสีย 270 คัน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.5 และที่เหลือ 130 คันหรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 เป็นรถยุโรป ดังตารางที่ 70

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนรถญี่ปุ่นและรถยุโรปจากการสำรวจ

ประเภทของรถ	จำนวน (คัน)	ร้อยละ
รถญี่ปุ่น	270	67.5
รถยุโรป	130	32.5
รวม	400	100.0

7. สภาพของรถขณะซื้อ จากการสอบถามถึงสภาพของรถขณะซื้อว่าเป็นรถใหม่หรือรถใช้แล้ว ผลปรากฏว่า ผู้บริโภค 230 คน จากผู้ตอบทั้งหมด 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.5 ซื้อรถใหม่ในขณะที่มีผู้บริโภคถึงร้อยละ 42.5 จะซื้อรถใช้แล้ว ดังตารางที่ 71 ซึ่งจะเห็นว่าตลาดรถใช้แล้วเป็นตลาดที่ใหญ่มาก อันจะเป็นปัญหาแก่บริษัทผู้ผลิตจากการที่ต้องสูญเสียตลาดส่วนหนึ่งให้แก่ตลาดรถใช้แล้วไป เนื่องจากผู้ซื้อดังกล่าวจะหันไปซื้อรถใช้แล้ว เพราะมีราคาต่ำกว่ารถใหม่มาก มีให้เลือกมากมายหลายรุ่นหลายยี่ห้อ คุณภาพก็ดีกว่ารถใหม่เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ยังไม่เกิดความรู้สึกเสียตายนในการใช้งานหรือการเกิดอุบัติเหตุมากเหมือนรถใหม่ ทั้งยังลดความกังวลใจในเรื่องของการถูกโจรกรรมลงได้

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนรถใหม่และรถใช้แล้วจากการสำรวจ

สภาพของรถขณะซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
รถใหม่	230	57.5
รถใช้แล้ว	170	42.5
รวม	400	100.0

8. ความจุของกระบอกลูก เมื่อสอบถามผู้บริโภครู้ถึงความจุของกระบอกลูกของรถที่ใช้พบว่า ความจุกระบอกลูกที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดคือ ช่วง 1600-2000 c.c. ซึ่งมีผู้ใช้เป็นจำนวน 192 ราย จากทั้งหมด 400 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงไปได้แก่ช่วง 1100-1500 c.c. คิดเป็นร้อยละ 44.5 ซึ่งเมื่อรวมช่วงความจุกระบอกลูก 2 ช่วงนี้เข้าด้วยกัน จะเห็นว่าผู้ใช้รถขนาด 1100-2000 c.c. นี้ถึงร้อยละ 92.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 7.5 จะแยกออกเป็นรถขนาดความจุกระบอกลูกมากกว่า 2000 c.c. ร้อยละ 6.3 และไม่เกิน 1000 c.c. ร้อยละ 1.2 ดังตารางที่ 72

ตารางที่ 72 ความจุของกระบอกลูกของรถ

ช่วงความจุกระบอกลูก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1000 c.c.	5	1.2
1100-1500 c.c.	178	44.5
1600-2000 c.c.	192	48.0
มากกว่า 2000 c.c.	25	6.3
รวม	400	100.0

อนึ่ง สำหรับสาเหตุที่รถยนต์ไม่เกิน 1000 c.c. ไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากการที่ความจุของกระบอกสูบน้อยเกินไปจะทำให้รถมีกำลังของเครื่องยนต์ไม่ดี ความเร็วต่ำและอัตราเร่งไม่ดี นอกจากนี้ยังเป็นรถที่มีขนาดเล็กเพื่อให้มีน้ำหนักเบาพอเหมาะกับกำลังของเครื่อง ห้องโดยสารจึงแคบเกินไป ผู้บริโภคจึงไม่นิยมใช้

ส่วนรถที่มีความจุกระบอกสูบมากกว่า 2000 c.c. นั้น การที่มีผู้ใช้เพียงร้อยละ 6.3 ก็เนื่องมาจากมีความสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูงมาก เช่น กินน้ำมันเชื้อเพลิงมาก ราคาของรถเองก็แพงกว่ารถซีซีที่ต่ำลงมา ค่าบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ ค่าซ่อม และค่าภาษีที่สูงกว่ารถยนต์เล็กกว่านี้มาก นอกจากนี้ยังเป็นรถยนต์ใหญ่เกินไปสำหรับผู้ขับบางประเภท เช่น ผู้หญิง เป็นต้น

ตารางที่ 73 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความจุของกระบอกสูบโดยประมาณ

รายได้ ความจุ ของกระบอกสูบ	ไม่เกิน5000บ.		5001-10000บ.		10001-20000บ.		มากกว่า20000บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1000 c.c.	2	1.94	1	0.65	-	-	2	4.54
1100-1500 c.c.	61	59.22	73	47.10	37	37.60	7	15.91
1600-2000 c.c.	39	37.86	72	46.45	60	61.22	21	47.73
มากกว่า 2000 c.c.	1	0.97	9	5.80	1	1.02	14	31.82
รวม	103	100.0	155	100.0	98	100.0	44	100.0

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของผู้บริโภคกับความจุของกระบอกสูบของรถที่ไว้ว่าผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันในการเลือกใช้รถระดับความจุกระบอกสูบต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น การทดสอบสมมติฐานนี้อาจเกิดความผิดพลาดขึ้นได้จากการที่มีผู้ใช้รถ ความจุกระบอกสูบไม่เกิน 1000 c.c. เพียง 5 รายเท่านั้นจากทั้งหมด 400 ราย การแก้ไขจึงทำโดยการรวมระดับความจุไม่เกิน 1000 c.c. และ 1100-1500 c.c. เข้าไว้ด้วยกันแล้วจึงทำการทดสอบดังนี้

1. H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความจุของกระบอกลูบรถที่ใช้
 H_1 : บัลลัสทั้งสองมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน
2. $\alpha = 0.05$
3. degree of freedom = $(3-1)(4-1) = 6$
 จากตารางค่า $\chi^2_{\alpha} = 73.815$
4. จากตาราง Critical Region $\chi^2 (0.05, 6) = 12.592$
5. ดังนั้นค่า $\chi^2_S > \chi^2$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความจุกระบอกลูบที่ใช้ หรือ ผู้บริโภคแต่ละระดับรายได้จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในการเลือกใช้รถยนต์นั่งที่มีความจุกระบอกลูบ (c.c.) ต่าง ๆ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

9. ราคาของรถ

ตารางที่ 74. จำนวนของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งช่วงราคาต่าง ๆ

ราคาของรถ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150,000 บาท	120	30.1
150,001-300,000 บาท	181	45.4
300,001-500,000 บาท	69	17.3
500,001-700,000 บาท	12	3.0
มากกว่า 700,000 บาท	17	4.3
รวม	399	100.0

ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งนี้ เมื่อสอบถามถึงราคาของรถที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่าช่วงราคาที่มีผู้ซื้อมากที่สุดคือระหว่าง 150,000 ถึง 300,000 บาท เป็นจำนวน 181 คน จากผู้ตอบ 399 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาได้แก่ช่วงราคาต่ำกว่า 150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.1 ช่วงราคาระหว่าง 300,001 ถึง 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.3 และราคามากกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3

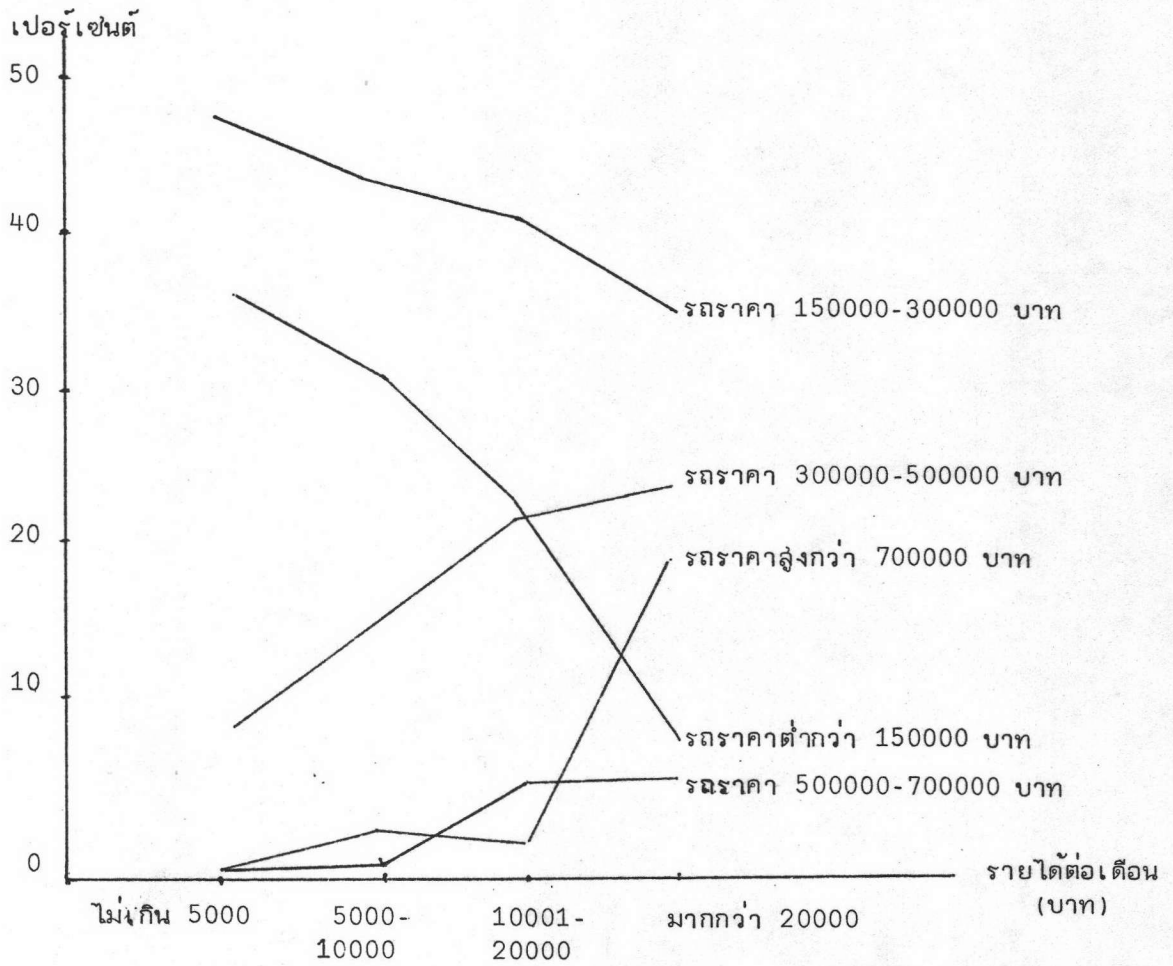
ตารางที่ 75 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับราคาารถที่ซื้อ

รายได้ ราคาารถ	ไม่เกิน 5000 บ.		5001-10000 บ.		10000-20000บ.		มากกว่า20000บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150000 บาท	40	38.83	52	33.55	24	24.49	4	9.30
150001-500000 บาท	51	49.51	71	45.81	43	43.88	16	37.21
300001-500000 บาท	10	9.71	25	16.13	23	23.47	11	25.58
500001-700000 บาท	1	0.97	2	1.29	6	6.12	3	6.98
มากกว่า 700000 บาท	1	0.97	5	3.22	2	2.04	9	20.93
รวม	103	100.0	155	100.0	98	100.0	43	100.0

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคและราคาของรถที่เขาซื้อนี้ หากจะอธิบายจากตารางที่ 75 อาจทำให้เห็นภาพได้ไม่ชัดเจน จึงได้แสดงเป็นกราฟระหว่างรายได้ต่อเดือนและเปอร์เซ็นต์ของรถราคาต่าง ๆ ที่ซื้อ ดังนี้



กราฟที่ 4 แสดงเปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อรถราคาต่าง ๆ แยกตามรายได้



การอธิบายกราฟ

จากเส้นกราฟของรตราคาไม่เกิน 150,000 บาท และ 150,000-300,000 บาท จะเห็นว่ามีความลาดจากซ้ายลงมาขวา (มีความชันเป็นลบ) ซึ่งแสดงว่า ที่ระดับรายได้สูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อรตราคานี้ในอัตราที่ลดลง ก็คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อรตช่วงราคานี้ในอัตราที่สูงและ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นจะซื้อรตช่วงราคานี้ในอัตราที่ลดลงมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้ที่มีรายได้สูงจะหันไปซื้อรตที่ราคาแพงกว่านี้และมีคุณภาพดีกว่าแทน

นอกจากนี้หากจะพิจารณาความแตกต่างของเส้นกราฟทั้งสองเส้นนี้ จะเห็นว่าเส้นกราฟของรตราคาไม่เกิน 150,000 บาทนั้น มีความชันมากกว่าเส้นกราฟของรตราคา 150,000-300,000 บาท แสดงว่ารตที่ราคาต่ำลง ความแตกต่างของอัตราการใช้ของแต่ละระดับรายได้จะเพิ่มมากขึ้น

สำหรับเส้นกราฟของรตราคามากกว่า 300,000 บาทขึ้นไปนั้น จะมีความลาดจากซ้ายขึ้นไปขวา (มีความชันเป็นบวก) แสดงว่า ที่ระดับรายได้สูงขึ้นนั้น ผู้บริโภคจะซื้อรตช่วงราคานี้ในอัตราที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะ รตราคามากกว่า 700,000 บาท จะมีความชันเป็นบวกอย่างมากในช่วงของผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท แสดงว่า ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนนั้น จะซื้อรตราคามากกว่า 700,000 บาท ในอัตราที่สูงกว่าผู้บริโภคระดับรายได้อื่น ๆ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อรถยนต์หนึ่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะถือเป็นการซื้อที่สำคัญและจะต้องใช้การพิจารณาอย่างมาก ทั้งนี้เพราะรถยนต์หนึ่งเป็นสิ่งที่ถือได้ว่ามีความหมายในแง่ฐานะหรือเกียรติยศอย่างหนึ่ง อีกทั้งมีการเสวนอขายมากมายหลายยี่ห้อซึ่งมีคุณภาพและราคาต่าง ๆ กัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งจึงต้องใช้เวลา มาก จากการสอบถามถึงระยะเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกยี่ห้อและตัดสินใจซื้อ ผลปรากฏว่า มีผู้บริโภค 191 คนจากทั้งหมด 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.7 ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อต่ำกว่า 1 เดือน และเมื่อรวมผู้บริโภคที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 เดือนขึ้นไปจะเป็นจำนวน 209 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.3 ในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ใช้เวลาในการตัดสินใจ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ใช้เวลาในการตัดสินใจ 2 เดือนร้อยละ 13.7 และมีผู้บริโภคถึงร้อยละ 14.4 ใช้เวลาถึง 3 เดือนและมากกว่า

ตารางที่ 76 แสดงระยะเวลาที่ผู้บริโภคดีใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	191	47.7
1 เดือน	96	24.0
2 เดือน	55	13.7
3 เดือน	23	5.7
มากกว่า 3 เดือน	35	8.7
รวม	400	100.0

ตารางที่ 77 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

อายุ ระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อ	16-26 ปี		27-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	45	42.5	69	46.6	42	56.0	35	49.3
1 เดือน	22	20.8	36	24.3	28	26.7	18	25.4
2 เดือน	24	22.6	16	10.8	8	10.7	7	9.9
3 เดือน	9	8.5	8	5.4	1	1.3	5	7.0
มากกว่า 3 เดือน	6	5.7	19	12.8	4	5.3	6	8.5
รวม	106	100	148	100	75	100	71	100

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้บริโภคกับระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกยี่ห้อและตัดสินใจซื้อว่าผู้บริโภคช่วงอายุต่าง ๆ จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ สามารถอธิบายโดยใช้วิธีการทางสถิติช่วยในการทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

1. H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0,05$

3. degree of freedom = 12

จากการคำนวณ $\chi^2_S = 19,996$

4. จากตาราง Critical Region $\chi^2 (0,05, 12) = 21,026$

5. ดังนั้น $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา

ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 78 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ระยะเวลาในการตัดสินใจ	รายได้		ไม่เกิน 5000บ.		5001-10000บ.		10001-20000บ.		มากกว่า 20000บ.	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 เดือน	48	46.6	69	45.5	51	52.0	23	52.3		
1 เดือน	23	22.3	38	24.5	25	25.5	10	22.7		
2 เดือน	19	18.4	18	11.6	11	11.2	7	15.9		
3 เดือน	9	8.7	10	6.5	2	2.0	2	4.5		
มากกว่า 3 เดือน	4	3.9	20	12.9	9	9.2	2	4.5		
รวม	103	100	155	100	98	100	44	100		

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนและระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ ก็สามารถให้บริการทาง สถิติเข้าช่วยได้เช่นกัน

1. H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ
- H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน
2. $\alpha = 0,05$
3. degree of freedom = 12
จากการคำนวณ ค่า $\chi^2_S = 14,906$
4. จากตาราง Critical Region $\chi^2 (0,05, 12) = 21,026$
5. ดังนั้น ค่า $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่า รายได้และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อจะ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระราคาของรถยนต์นั่งเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ซื้ออาจชำระราคา เป็นเงินสดหรือเงินผ่อนก็ได้ตามแต่จะตกลงกับผู้ขาย การผ่อนชำระนั้นอาจตกลงผ่อนภายในระยะเวลา ต่าง ๆ กันเช่น ต่ำกว่า 1 ปี 1 ปี 2 ปี 3 ปี หรืออื่น ๆ

เนื่องจากรถยนต์นั่งเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้เขียนจึงได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน ของผู้ซื้อไว้ว่า ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 จะทำการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในระบบเงินผ่อน แต่จาก ผลการสำรวจที่ได้พบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากถึง 264 คน จากทั้งหมด 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.0 ที่ทำการชำระราคาในระบบเงินสด และที่เหลือเพียงร้อยละ 34.0 เท่านั้นที่ชำระราคาใน ระบบเงินผ่อนซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสีย ดอกเบี้ยจากการผ่อนชำระ และไม่ต้องการให้เกิดความรู้สึกว่าตนมีหนี้สิน ดังนั้นเมื่อเกิดความต้องการ รถยนต์นั่งขึ้น ผู้บริโภคจำนวนมากจึงมักจะเก็บเงินไว้ให้ได้เพียงพอกับราคาารถก่อนแล้วจึงทำการซื้อ ด้วยเงินสด นอกจากนี้การซื้อด้วยเงินสดยังทำให้ได้ส่วนลดจากผู้ขายด้วย ซึ่งบางครั้งส่วนลดนั้นอาจ เป็นจำนวนสูงถึงร้อยละ 10 จากราคาเต็ม จึงเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคซื้อด้วยเงินสดมากขึ้น

สำหรับผู้ชำระเงินโดยวิธีผ่อนชำระนั้น แยกออกเป็น ผ่อนชำระในระยะเวลา 3 ปี ร้อยละ 30.1 2 ปี ร้อยละ 28.7 1 ปี ร้อยละ 17.6 ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 9.6 และอื่น ๆ คิดเป็น ร้อยละ 14.0

หมายเหตุ ผู้ตอบว่า อื่น ๆ จำนวน 19 ราย ได้แก่

1 ปีครึ่ง	จำนวน	2 ราย
1 ปี 3 เดือน	จำนวน	1 ราย
2 ปีครึ่ง	จำนวน	3 ราย
3 ปีครึ่ง	จำนวน	2 ราย
4 ปี	จำนวน	5 ราย
5 ปี	จำนวน	5 ราย
10 ปี	จำนวน	1 ราย

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนของผู้บริโภคที่ชำระเงินโดยวิธีต่าง ๆ

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	264	66.0
เงินผ่อน	136	34.0
รวม	400	100

ประเภทของการผ่อนชำระ

ผ่อนชำระในระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	13	9.6
1 ปี	24	17.6
2 ปี	39	28.7
3 ปี	41	30.1
อื่น ๆ	19	14.0
รวม	136	100.0

ตารางที่ 80 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับวิธีการชำระเงิน

รายได้	วิธีการชำระเงิน		เงินสด		เงินผ่อน		รวม 100%
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 5000 บาท	69	67.0	34	33.0			103
5001-10000 บาท	107	69.0	48	31.0			155
10001-20000 บาท	59	60.2	39	39.8			98
มากกว่า 20000 บาท	29	65.9	15	34.1			44
รวม	264	66.0	136	34.0			400

รายได้	ผ่อนชำระในระยะ เวลา		ต่ำกว่า 1 ปี		1 ปี		2 ปี		3 ปี		อื่น ๆ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 50000 บาท	6	17.6	6	17.6	13	38.2	7	20.6	2	5.9			34
5001-10000 บาท	3	6.3	4	8.3	16	33.3	14	29.2	11	22.9			48
10001-20000 บาท	4	10.3	10	25.6	7	17.9	13	33.3	5	12.8			39
มากกว่า 20000 บาท	-	-	4	26.7	2	13.3	7	46.7	2	13.3			15
รวม	13	9.6	24	17.6	38	27.9	41	30.1	20	14.7			136

จากตารางที่ 80 จะเห็นว่าผู้บริโภคจะชำระราคารถยนต์นั่งที่ซื้อในระบบเงินสดมากกว่า ร้อยละ 60 ในทุกระดับรายได้ ซึ่งยังคงค้ำกับสมมติฐานที่ตั้งไว้อยู่ อย่างไรก็ตามเพื่อที่จะศึกษาว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในการเลือกวิธีการชำระเงินหรือไม่ จะใช้วิธีการทางสถิติเข้าช่วยได้ดังนี้คือ

1. H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน

H_1 : ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 3

จากการคำนวณ ค่า $\chi^2_S = 2.147$

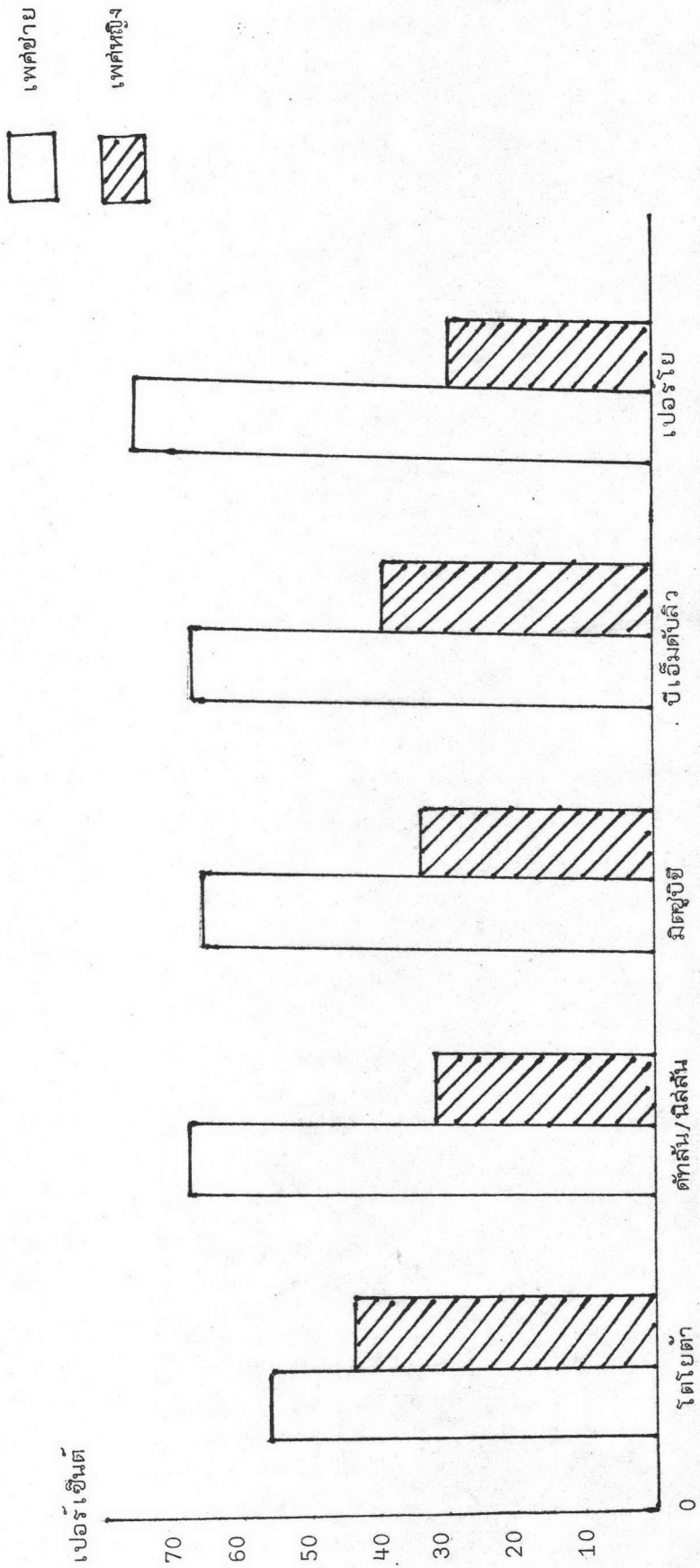
4. จากตาราง Critical Region $\chi^2(0.05, 3) = 7.815$

5. ดังนั้น $\chi^2_S < \chi^2$ จึงยอมรับ H_0 สรุปได้ว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงิน นั่นคือ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะไม่มีความแตกต่างกันในการเลือกวิธีการชำระเงินค่าธรรมเนียมนี้

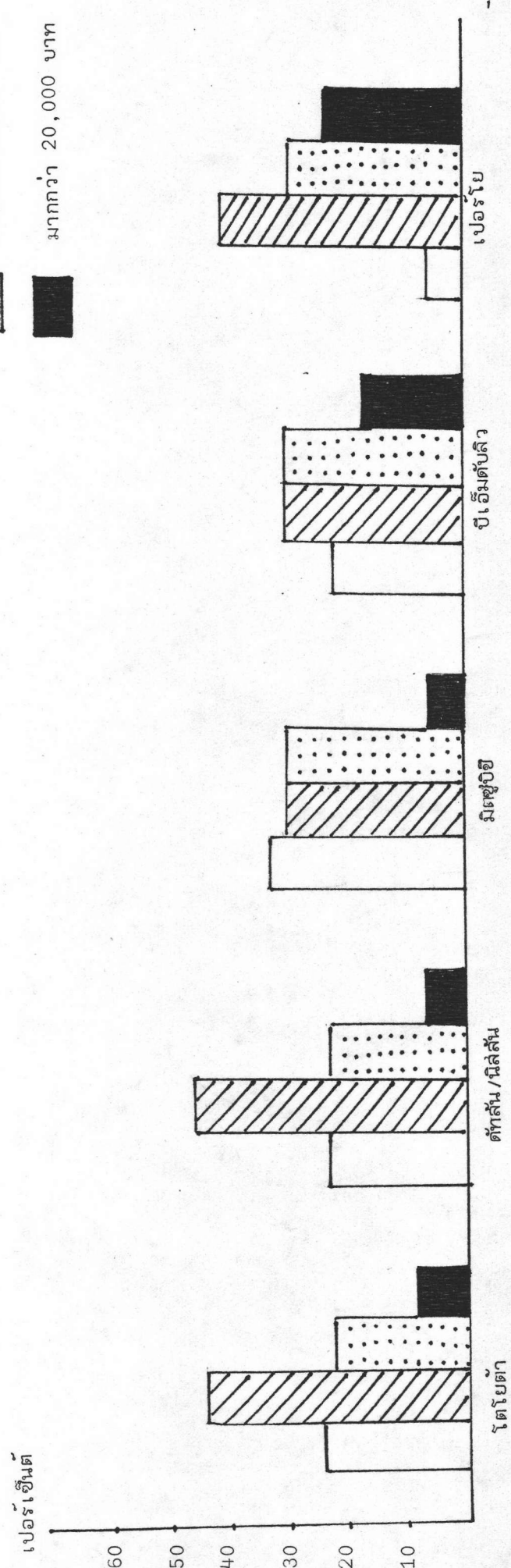
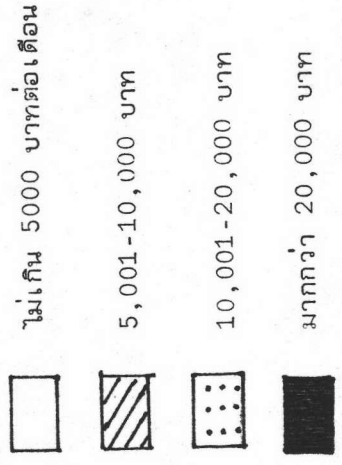
ตารางที่ 8-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปีต่อรถกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สภาพรถยนต์และเงื่อนไขการซื้อของผู้รับโอนจากภรรยา

ปีต่อรถ	เพศ		อายุ					อาชีพ				รายได้ต่อเดือน				สภาพของรถยนต์		เงื่อนไขการซื้อ		รวม	
	ชาย	หญิง	16-26	27-35	36-45	>45	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจเอกชน	พนักงาน	อื่นๆ	<5000	5000-10000	10001-20000	>20000	รถใหม่	รถใช้แล้ว	เงินผ่อน	เงินสด	จำนวน	ร้อยละ	
			จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน
อัลฟาโรเมโอ	2	-	-	2	-	-	1	1	-	-	-	1	-	1	1	2	-	-	2	0.5	
บีเอ็มดับเบิลยู	14	9	7	8	2	6	9	8	1	-	-	7	4	15	8	18	5	23	5.7		
ซีตรอง	2	1	1	-	-	2	1	2	-	-	-	1	1	3	-	2	1	3	0.7		
โตโยต้า	3	-	1	-	-	2	-	3	-	-	-	-	2	2	1	2	1	3	0.7		
เฟียต	16	4	6	5	6	3	4	9	2	-	-	11	1	7	13	13	7	20	5.0		
ฟอร์ด	10	5	4	4	4	3	4	2	2	-	-	7	1	4	11	12	3	15	3.7		
มิซูบิชิ	26	13	13	17	6	6	3	8	5	1	-	12	2	22	17	21	18	39	9.7		
เรโนลต์	-	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	1	-	1	-	1	-	1	0.2		
ซูบิ	2	-	2	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	2	-	-	2	0.5		
วอลโว่	9	3	2	3	4	3	7	3	2	-	-	4	5	7	5	10	2	12	3.0		
โพล์ค	8	5	1	3	4	5	4	8	-	-	-	6	-	5	8	12	1	13	3.2		
ฮอนด้า	1	2	-	2	-	1	-	2	1	-	-	2	-	3	-	3	-	3	0.7		
แมกเซอ	2	2	2	-	2	-	2	1	1	-	-	-	2	2	2	1	3	4	1.0		
มาสด้า	23	7	13	8	4	5	7	8	7	-	-	3	3	23	7	20	10	30	7.5		
เบ็นซ์	8	4	1	5	3	3	6	3	2	1	-	5	1	8	4	8	4	12	3.0		
เปอริอ	12	5	2	4	4	7	7	6	3	-	-	7	5	12	5	10	7	17	4.2		
ซูบารุ	10	7	6	10	-	1	4	3	7	2	-	4	-	9	8	13	4	17	4.2		
โตโยต้า	62	48	23	49	21	17	27	42	32	7	2	25	9	68	42	72	38	110	27.5		
ดacia/ดัสลัน	43	20	21	22	12	8	12	18	25	4	1	15	4	35	28	39	24	63	15.8		
อื่นๆ	7	4	1	6	3	1	3	5	2	1	-	4	-	3	8	5	6	11	2.7		
รวม	260	140	106	148	75	71	101	126	131	32	5	98	44	230	170	264	136	400	100		
ร้อยละ	65.0	35.0	26.5	37.0	18.8	17.7	25.2	31.5	32.7	8.0	1.2	24.5	11.0	57.5	42.5	66.0	34.0				
รถใหม่	171	99	79	110	44	37	54	83	99	26	4	65	20	163	107	170	100	270	67.5		
รถใช้แล้ว	89	41	27	38	31	34	47	43	32	6	1	33	24	67	63	94	36	130	32.5		

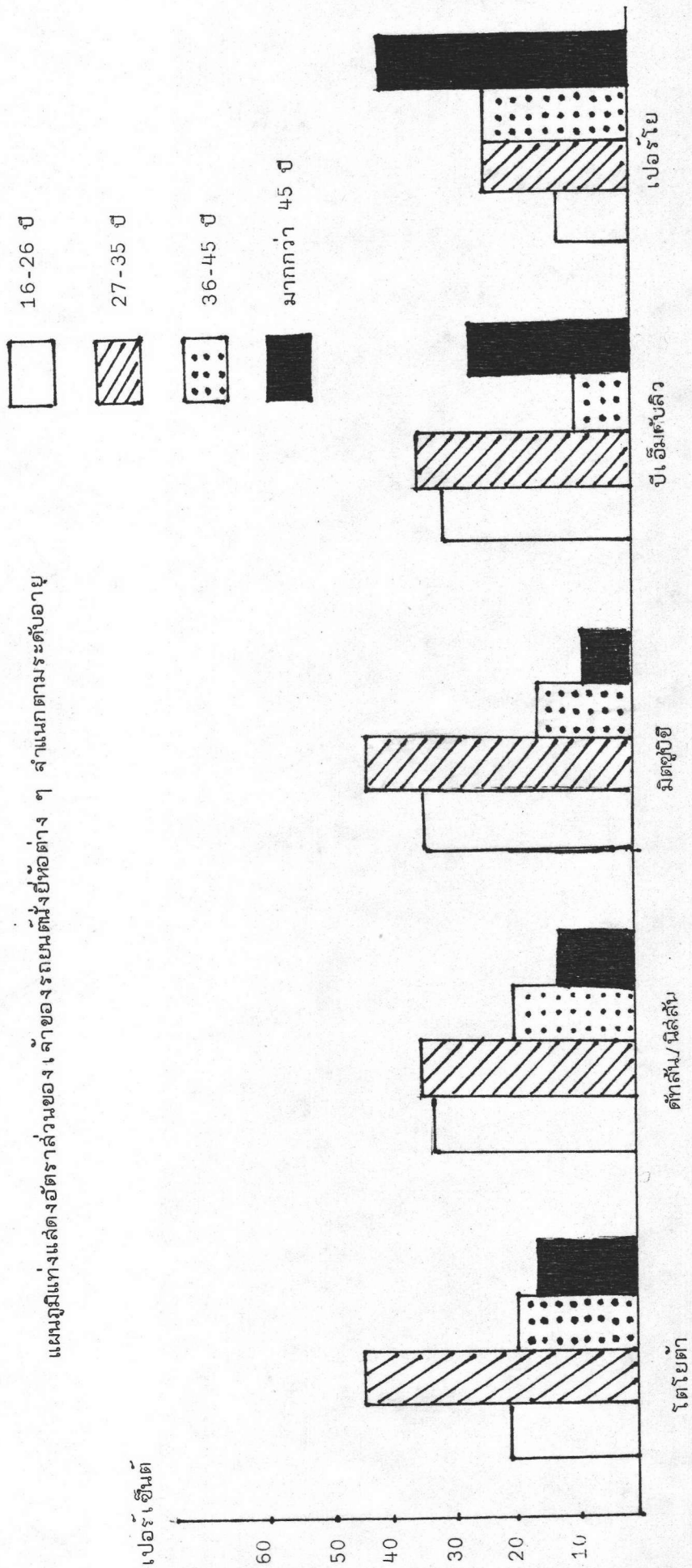
แผนภูมิแท่งแสดงอัตราส่วนของเจ้าของร้านค้าของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามเพศ



แผนภูมิแท่งแสดงอัตราส่วนของเจ้าของกิจการรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน



แผนภูมิแท่งแสดงอัตราส่วนของเจ้าของรถยนต์นั่งสี่ล้อต่าง ๆ จำแนกตามระดับอายุ



ความรู้สึกภายหลังการใช้ (Postpurchase Feeling)

การศึกษาถึงความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้งานรถยนต์นั่งที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของรถนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญมากอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ประเมินผลได้ว่า ผลิตรถยนต์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้ดีเพียงไร เพราะความรู้สึกนั้นเป็นผลจากการใช้งานจริง ๆ มิได้เป็นเพียงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดขึ้นมาเอง นอกจากนี้การนำระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยก็จะทำให้ทราบว่ารถยนต์นั่งยี่ห้อนั้น ๆ สร้างความพอใจให้แก่ผู้ใช้ในระดับที่สูงหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนในส่วนที่บกพร่องให้เกิดความสมบูรณ์มากขึ้น ทั้งนี้ข้อบกพร่องของรถยนต์นั่งในบทนี้จะต่างจากในหัวข้อ "สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ " ซึ่งเหตุผลในหัวข้อนั้นไม่ได้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกจากการใช้งาน แต่เป็นเพียงความคิดเห็นเท่านั้น

การศึกษาระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะต่าง ๆ ของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อนั้นทำได้โดยให้คะแนนถ่วงน้ำหนักแก่ระดับความพอใจต่าง ๆ โดยให้ "ความรู้สึกพอใจอย่างยิ่ง" ได้ 5 คะแนน "พอใจ" ได้ 4 คะแนน "เฉย ๆ " ได้ 3 คะแนน "ไม่พอใจ" ได้ 2 คะแนน และ "ไม่พอใจอย่างยิ่ง" ได้ 1 คะแนน จากนั้นจึงหาคะแนนรวมของแต่ละลักษณะ แต่เนื่องจากรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อจากการสำรวจมีจำนวนไม่เท่ากันจึงไม่สามารถนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกันได้ จึงต้องหาคะแนนเฉลี่ยของรถทุกคันได้เป็น ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน และหาคะแนนเฉลี่ยของรถยนต์นั่งแต่ละยี่ห้อมาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยมาตรฐานนั้นว่า ระดับความพอใจต่อลักษณะต่าง ๆ ของรถยนต์ยี่ห้อนั้นสูงหรือต่ำกว่ามาตรฐานหรืออยู่ในระดับมาตรฐาน

หมายเหตุ	เครื่องหมาย	✓	หมายถึง	ผู้ใช้มีความพอใจต่อลักษณะนั้นสูงกว่ามาตรฐาน
	เครื่องหมาย	X	หมายถึง	ผู้ใช้มีความพอใจต่อลักษณะนั้นต่ำกว่ามาตรฐาน
	เครื่องหมาย	-	หมายถึง	ผู้ใช้มีความพอใจต่อลักษณะนั้นในระดับมาตรฐาน

ตารางที่ 82 . ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลรวมทุกยี่ห้อ

ความรู้สึก คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนน เฉลี่ย มาตรฐาน	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
												รวม
รูปร่างความสวยงามภายนอก	75	375	241	964	78	234	5	10	1	1	1584	3.960
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	35	175	211	844	132	396	21	42	1	1	1458	3.645
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	65	325	175	700	99	297	55	110	6	6	1438	3.595
ความสะดวกสบายในการขับขี่	97	485	254	1016	40	120	8	16	1	1	1638	4.095
การทรงตัว/การเกาะถนน	97	485	206	824	70	210	25	50	2	2	1571	3.928
ความทนทานของตัวถัง	66	330	145	580	85	255	83	166	21	21	1352	3.380
ระบบไฟ	59	295	236	944	81	243	20	40	4	4	1526	3.815
ระบบเบรก	77	385	231	924	63	189	27	54	2	2	1554	3.885
กำลังเครื่องยนต์	71	355	243	972	52	156	28	56	5	5	1544	3.870
ความทนทานของเครื่องยนต์	60	300	221	884	94	282	17	34	3	3	1503	3.805
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	37	185	162	648	118	354	64	128	14	14	1329	2.365
ความกว้างของห้องโดยสาร	69	345	206	824	76	228	41	82	7	7	1486	3.724

ความรู้สึกภายหลังการใช้ของผู้บริโภคต่อรถญี่ปุ่นและรถยุโรป

จากตารางที่ 83 ซึ่งแสดงถึงระดับความพอใจของผู้ใช้รถญี่ปุ่นต่อลักษณะและสมบัติต่าง ๆ ของรถสามารถสรุปได้ว่า คุณสมบัติของรถญี่ปุ่นที่ทำให้ผู้ใช้มีความพอใจโดยเฉลี่ยสูงกว่ามาตรฐานได้แก่ด้านความประหยัดน้ำมัน เชื้อเพลิง และราคาอะไหล่/ค่าซ่อม

คุณสมบัติที่อยู่ในระดับมาตรฐาน ได้แก่รูปร่างความสวยงามภายนอก และการตกแต่งอุปกรณ์ภายในรถ

ส่วนคุณสมบัติที่อยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน คือด้านประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ความทนทาน ตลอดจนความสะดวกสบายในการขับขี่ ได้แก่ การเกาะถนนทรงตัว ระบบไฟ ระบบเบรก กำลังของเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ ความหนาของตัวถัง และความกว้างของห้องโดยสาร เหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ผู้ใช้เกิดความพอใจในระดับต่ำกว่ามาตรฐานทั้งสิ้น

สำหรับรถยุโรปนั้น จากตารางที่ 84 จะเห็นว่า มีคุณสมบัติต่าง ๆ ตรงกันข้ามกับรถญี่ปุ่นอย่างเห็นได้ชัด คือในด้านความประหยัดน้ำมันและราคาอะไหล่/ค่าซ่อมอยู่ต่ำกว่ามาตรฐาน ขณะที่ประสิทธิภาพของเครื่องยนต์ ความมั่นคงแข็งแรง ตลอดจนความสะดวกสบายในการใช้งานดังกล่าวอยู่ในระดับสูงกว่ามาตรฐาน

ตารางที่ 83 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ รถญี่ปุ่น

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย มาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
											จำนวน	คะแนน	
รูปร่างความสวยงามภายนอก	39	195	179	715	51	153	1	2	-	-	1066	3.948	-
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	19	95	152	608	85	255	14	28	-	-	986	3.652	-
ความปลอดภัยที่มั่นคง เชื่อเพลิง	54	270	127	508	58	174	29	58	2	2	1012	3.748	✓
ความสะดวกสบายในการขับขี่	54	270	177	708	33	99	5	10	1	1	1088	4.030	x
การทรงตัว/การเกาะถนน	38	190	146	584	64	192	20	40	2	2	1008	3.733	x
ความทนทานของตัวถัง	15	75	87	348	71	213	77	154	20	20	810	3.000	x
ระบบไฟ	33	165	163	652	59	177	13	26	2	2	1022	3.785	x
ระบบเบรก	38	190	161	644	49	147	21	42	1	1	1024	3.793	x
กำลังเครื่องยนต์	37	185	166	664	43	129	20	40	4	4	1022	3.785	x
ความทนทานของเครื่องยนต์	33	165	142	568	74	222	16	32	2	2	989	3.704	x
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	31	155	130	520	74	222	26	52	6	6	955	3.577	✓
ความกว้างของห้องโดยสาร	31	155	137	548	60	180	36	72	6	6	961	3.559	x

ตารางที่ 84 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ รถยุโรป

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยมาตรฐาน
	จำนวน		จำนวน		จำนวน		จำนวน		คะแนน				
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
รูปร่างความสวยงามภายนอก	36	180	62	248	27	81	4	8	1	1	518	3,985	-
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	16	80	59	236	47	141	7	14	1	1	472	3,631	-
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	11	55	48	192	41	123	26	52	4	4	426	3,277	x
ความสะดักสลายใบการขับขี่	43	215	77	308	7	21	3	6	-	-	550	4,231	v
การทรงตัว/การเกาะถนน	59	295	60	240	6	18	5	10	-	-	563	4,331	v
ความทนทานของตัวถัง	51	225	58	232	14	42	6	12	1	1	542	4,169	v
ระบบไฟ	26	130	73	292	22	66	7	14	2	2	504	3,877	v
ระบบเบรก	39	195	70	280	14	42	6	12	1	1	530	4,077	v
กำลังเครื่องยนต์	34	170	77	308	9	27	8	16	1	1	522	4,047	v
ความทนทานของเครื่องยนต์	27	135	79	316	20	60	1	2	1	1	514	4,016	v
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	6	30	32	128	44	132	38	76	8	8	374	2,922	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	38	190	69	276	16	48	5	10	1	1	525	4,070	v

ความรู้สึกลูกภายหลังการใช้จำแนกตามยี่ห้อรถ

จากการเปรียบเทียบระดับความพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งานรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ กับค่าเฉลี่ยมาตรฐานว่าคุณสมบัติแต่ละข้อของรถนั้นสร้างความพอใจให้แก่ผู้ใช้ในระดับสูงหรือต่ำกว่ามาตรฐาน และสรุปผลตามตารางที่ 85-96 ตัวอย่างของการอ่านตารางทำได้ดังนี้

รถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า : มีคุณสมบัติที่สร้างความพอใจให้ผู้ใช้ในระดับที่สูงกว่ามาตรฐานคือ ความประหยัดน้ำมัน และราคาอะไหล่/ค่าซ่อม ส่วนคุณสมบัติที่อยู่ต่ำกว่ามาตรฐานได้แก่ การเกาะถนน/ทรงตัว ความหนาของตัวถัง ระบบเบรค กำลังเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ และความกว้างของห้องโดยสาร ส่วนด้านรูปร่างความสวยงามภายนอก การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถและระบบไฟนั้น ผู้ใช้มีความพอใจในระดับมาตรฐาน

ตารางที่ 85 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยมาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
รูปร่างความสวยงามภายนอก	20	100	65	260	24	72	1	2	-	-	434	3.945	-
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	6	30	62	248	37	111	5	10	-	-	399	3.627	-
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	13	65	61	244	26	78	9	18	1	1	406	3.691	✓
ความสะดวกสบายในการขับขี่	21	105	75	300	13	39	1	2	-	-	446	4.055	-
การทรงตัว/การเกาะถนน	7	35	66	264	26	78	9	18	2	2	397	3.609	x
ความทนทานของตัวถัง	6	30	34	136	20	60	37	74	13	13	313	2.845	x
ระบบไฟ	12	60	70	280	22	66	5	10	1	1	417	3.791	-
ระบบเบรก	9	45	73	292	18	54	10	20	-	-	411	3.736	x
กำลังเครื่องยนต์	12	60	66	264	25	75	6	12	1	1	412	3.745	x
ความทนทานของเครื่องยนต์	11	55	64	256	30	90	4	8	-	-	409	3.752	x
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	15	75	57	228	28	84	7	14	2	2	403	3.697	✓
ความกว้างของห้องโดยสาร	6	30	54	216	28	84	19	38	3	3	371	3.373	x

ตารางที่ 86 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อทสส / นิสสัน

ความรู้สึกล คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยมาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
รูปร่างความสวยงามภายนอก	6	30	42	168	15	45	-	-	-	-	243	3.857	x
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	2	10	38	152	21	63	2	4	-	-	229	3.635	-
ความประหลาดใจในแง่เสียง	24	120	28	112	9	27	2	4	-	-	263	4.175	v
ความสะดวกสบายในการขับขี่	14	70	39	156	8	24	2	4	-	-	254	4.032	x
การทรงตัว/การเกาะถนน	9	45	37	148	15	45	2	4	-	-	242	3.841	x
ความทนทานของตัวถัง	1	5	17	68	21	63	20	40	4	4	180	2.857	x
ระบบไฟ	8	40	36	144	18	54	1	2	-	-	240	3.809	-
ระบบเบรก	13	65	35	140	12	36	3	6	-	-	247	3.921	-
กำลังเครื่องยนต์	8	40	38	152	11	33	6	12	-	-	237	3.761	v
ความทนทานของเครื่องยนต์	9	45	33	132	15	45	3	6	2	2	230	3.710	x
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	11	55	36	144	9	27	6	12	-	-	238	3.839	v
ความกว้างของห้องโดยสาร	12	60	37	148	9	27	4	8	1	1	244	3.873	v

ตารางที่ 87 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลอัตโนมัติชุด

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย มาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
											จำนวน	คะแนน	
รูปร่างความสวยงามภายนอก	6	30	31	124	2	6	-	-	-	-	160	4.103	✓
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	4	20	21	84	12	36	2	4	-	-	144	3.692	-
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	4	20	15	60	13	39	7	14	-	-	133	3.410	x
ความสะดวกสบายในการขับขี่	6	30	26	104	5	15	1	2	1	1	152	3.897	x
การทรงตัว/การเกาะถนน	8	40	16	64	9	27	6	12	-	-	143	3.667	x
ความหนาของตัวถัง	3	15	14	56	10	30	10	20	2	2	123	3.154	x
ระบบไฟ	3	15	24	96	10	30	2	4	-	-	145	3.718	x
ระบบเบรก	5	25	26	104	5	15	3	6	-	-	150	3.846	-
กำลังเครื่องยนต์	6	30	27	108	3	9	3	6	-	-	153	3.923	✓
ความทนทานของเครื่องยนต์	5	25	21	84	10	30	2	4	-	-	143	3.763	-
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	3	15	16	64	17	51	2	4	-	-	134	3.526	✓
ความกว้างของห้องโดยสาร	7	35	19	76	7	21	5	10	1	1	143	3.763	-

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย มาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
รูปร่างความสวยงามภายนอก	2	10	24	96	4	12	-	-	-	-	118	3,933	-
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	3	15	15	60	10	30	2	4	-	-	109	3,633	-
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	7	35	12	48	3	9	7	14	1	1	107	3,567	-
ความสะดวกสบายในการขับขี่	5	25	18	72	6	18	1	2	-	-	117	3,900	x
การทรงตัว/การเกาะถนน	5	25	13	52	9	27	3	6	-	-	110	3,667	x
ความทนทานของตัวถัง	2	10	13	52	6	18	8	16	1	1	97	3,233	x
ระบบไฟ	5	25	19	76	5	15	1	2	-	-	118	3,933	-
ระบบเบรก	5	25	15	60	8	24	1	2	1	1	112	3,733	x
กำลังเครื่องยนต์	3	15	20	80	2	6	5	10	-	-	111	3,700	x
ความทนทานของเครื่องยนต์	2	10	11	44	14	42	3	6	-	-	102	3,400	x
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	-	-	14	56	9	27	5	10	2	2	95	3,167	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	4	20	12	48	12	36	2	4	-	-	108	3,600	x

ตารางที่ 89 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ บีเอ็ม ดีแอล

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย มาตรฐาน		
	จำนวน		คะแนน		จำนวน		คะแนน		จำนวน				คะแนน	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน				
รูปร่างความสวยงามภายนอก	12	60	9	36	2	6	-	-	-	-	4.435	✓		
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	5	25	15	60	3	9	-	-	-	-	4.087	✓		
ความประหลาดที่ไม่น่าเชื่อเพลิง	2	10	4	16	9	27	7	14	1	1	2.957	x		
ความสะดวกสบายในการขับขี่	10	50	12	48	1	3	-	-	-	-	4.391	✓		
การทรงตัว/การเกาะถนน	14	70	9	36	-	-	-	-	-	-	4.608	✓		
ความทนทานของตัวถัง	6	30	13	52	3	9	1	2	-	-	4.043	✓		
ระบบไฟ	5	25	14	56	2	6	2	4	-	-	3.957	✓		
ระบบเบรก	6	30	12	48	2	6	3	6	-	-	3.913	✓		
กำลังเครื่องยนต์	7	35	13	52	1	3	2	4	-	-	4.087	✓		
ความทนทานของเครื่องยนต์	4	20	14	56	5	15	-	-	-	-	3.957	✓		
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	1	5	3	12	9	27	8	16	2	2	2.696	x		
ความกว้างของห้องโดยสาร	3	15	11	44	7	21	2	4	-	-	3.652	x		

ตารางที่ 90 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ เทียบ

ความรู้สึกลูก คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนน เฉลี่ย	เปรียบเทียบกับ ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
											จำนวน	คะแนน
รูปร่างความสวยงามภายนอก	4	20	7	28	7	21	2	4	-	-	73	x
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	1	5	6	24	11	33	2	4	-	-	66	x
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	2	10	5	20	4	12	7	14	2	2	58	x
ความสะดวกสบายในการขับขี่	4	20	13	52	2	6	1	2	-	-	80	x
การทรงตัว/การเกาะถนน	7	35	11	44	2	6	-	-	-	-	85	✓
ความทนทานของตัวถัง	5	25	7	28	4	12	3	6	1	1	72	✓
ระบบไฟ	-	-	8	32	8	24	2	4	2	2	62	x
ระบบเบรก	9	45	10	40	1	3	-	-	-	-	88	✓
กำลังเครื่องยนต์	4	20	14	56	2	6	-	-	-	-	82	✓
ความทนทานของเครื่องยนต์	2	10	16	64	2	6	-	-	-	-	80	✓
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	1	5	7	28	6	18	6	12	-	-	63	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	5	25	13	52	2	6	-	-	-	-	83	✓

ตารางที่ 91 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อ เปรอริโย

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบกับมาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
											จำนวน	คะแนน	จำนวน
รูปร่างความสวยงามภายนอก	4	20	12	48	1	3	-	-	-	-	71	4.176	✓
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	1	5	9	36	7	21	-	-	-	-	62	3.647	-
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	-	-	9	36	6	18	2	4	-	-	58	3.412	x
ความสะท้านภายในการขับขี่	7	35	10	40	-	-	-	-	-	-	75	4.412	✓
การทรงตัว/การเกาะถนน	9	45	7	28	1	3	-	-	-	-	76	4.471	✓
ความทนทานของตัวถัง	8	40	8	32	1	3	-	-	-	-	75	4.412	✓
ระบบไฟ	5	25	10	40	2	6	-	-	-	-	71	4.176	✓
ระบบเบรก	6	30	11	44	-	-	-	-	-	-	74	4.353	✓
กำลังเครื่องยนต์	3	15	11	44	1	3	1	2	-	-	64	4.000	✓
ความทนทานของเครื่องยนต์	4	20	9	36	3	9	-	-	-	-	65	4.063	✓
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	-	-	5	20	6	18	4	8	1	1	47	2.938	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	4	20	12	48	-	-	-	-	-	-	68	4.250	✓

ตารางที่ 92 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการให้บริการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ชูบาร์

ความรู้สึก คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนน เฉลี่ย	เปรียบเทียบกับ ค่าเฉลี่ย มาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
											จำนวน	คะแนน
รูปร่างความสวยงามภายนอก	3	15	10	40	4	12	-	-	-	-	3.941	-
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	3	15	9	36	4	12	1	2	-	-	3.824	✓
ความประหลาดที่นำมาใช้เพื่อเพลิง	2	10	8	32	4	12	3	6	-	-	3.529	x
ความสะดวกสบายในการขับขี่	5	25	12	48	-	-	-	-	-	-	4.294	✓
การทรงตัว/การเกาะถนน	6	30	9	36	2	6	-	-	-	-	4.235	✓
ความทนทานของตัวถัง	1	5	7	28	8	24	1	2	-	-	3.471	✓
ระบบไฟ	2	10	8	32	2	6	4	8	1	1	3.353	x
ระบบเบรก	3	15	9	36	1	3	4	8	-	-	3.647	x
กำลังเครื่องยนต์	5	25	11	44	-	-	-	-	1	1	4.118	✓
ความทนทานของเครื่องยนต์	3	15	9	36	3	9	2	4	-	-	3.765	-
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	1	5	4	16	4	12	6	12	2	2	2.765	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	1	5	8	32	3	9	4	8	1	1	3.235	x

ตารางที่ 93 ความรู้ลักษณะผู้บริโภคการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ ฟอร์ด

ความรู้ลึก คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบกับมาตรฐาน	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
													รวม
รูปร่างความสวยงามภายนอก	3	15	6	24	4	12	1	2	1	1	54	3,600	x
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ			5	20	6	18	3	6	1	1	45	3,000	x
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	1	5	7	28	4	12	3	6	-	-	51	3,400	x
ความสะดวกสบายในการขับขี่	5	25	8	32	1	3	1	2	-	-	62	4,133	-
การทรงตัว/การเกาะถนน	5	25	6	24	1	3	3	6	-	-	58	3,867	x
ความทนทานของตัวถัง	5	25	7	28	1	3	2	4	-	-	60	4,000	✓
ระบบไฟ	2	10	10	40	2	6	1	2	-	-	58	3,867	-
ระบบเบรก	1	5	8	32	4	12	2	4	-	-	53	3,533	x
กำลังเครื่องยนต์	4	20	8	32	1	3	1	2	1	1	58	3,867	-
ความทนทานของเครื่องยนต์	2	10	9	36	4	12	-	-	-	-	58	3,867	✓
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	1	5	5	20	4	12	5	10	-	-	47	3,133	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	5	25	10	40	-	-	-	-	-	-	65	4,333	✓

ตารางที่ 94 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการให้บริการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลสัปดาห์ละครั้ง

ความรู้สึก คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย มาตรฐาน	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
													จำนวน
รูปร่างความสวยงามภายนอก	1	5	6	24	5	15	1	2	-	-	46	3.538	x
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	-	-	5	20	8	24	-	-	-	-	44	3.385	x
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	1	5	6	24	3	9	2	4	1	1	43	3.308	x
ความสะดวกสบายในการขับขี่	3	15	8	32	1	3	1	2	-	-	52	4.000	x
การทรงตัว/การเกาะถนน	5	25	5	20	2	6	1	2	-	-	53	4.077	✓
ความหนาของตัวถัง	6	30	7	28	-	-	-	-	-	-	58	4.462	✓
ระบบไฟ	1	5	10	40	1	3	1	2	-	-	50	3.846	-
ระบบเบรก	1	5	8	32	3	9	1	2	-	-	48	3.692	x
กำลังเครื่องยนต์	2	10	8	32	1	3	2	4	-	-	49	3.769	x
ความทนทานของเครื่องยนต์	2	10	11	44	-	-	-	-	-	-	54	4.154	✓
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	1	5	3	12	4	12	2	4	3	3	36	2.769	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	4	20	4	16	4	12	1	2	-	-	50	3.846	✓

ตารางที่ 95 ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อ วอลโว่

คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย มาตรฐาน
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
รูปร่างความสวยงามภายนอก	2	10	-	40	-	-	-	-	-	-	4.167	✓
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	4	20	1	28	3	-	-	-	-	-	4.250	✓
ความประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง	-	-	5	20	15	4	2	4	-	-	3.250	✗
ความสะดวกสบายในการขับขี่	7	35	-	20	-	-	-	-	-	-	4.583	✓
การทรงตัว/การเกาะถนน	7	35	-	20	-	-	-	-	-	-	4.583	✓
ความทนทานของตัวถัง	9	45	-	12	-	-	-	-	-	-	4.750	✓
ระบบไฟ	6	30	3	12	9	-	-	-	-	-	4.250	✓
ระบบเบรก	6	30	1	20	3	-	-	-	-	-	4.417	✓
กำลังเครื่องยนต์	5	25	-	28	-	-	-	-	-	-	4.417	✓
ความทนทานของเครื่องยนต์	7	35	1	16	3	-	-	-	-	-	4.500	✓
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	-	-	4	12	12	8	4	8	1	1	2.750	✗
ความกว้างของห้องโดยสาร	7	35	-	20	-	-	-	-	-	-	4.583	✓

ตารางที่ 96 ความรู้สึของผู้บริโภคต่อการใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลสี่ล้อ เป็นขี

ความรู้สึ คุณสมบัติของรถ	พอใจอย่างยิ่ง		พอใจ		เฉย ๆ		ไม่พอใจ		ไม่พอใจอย่างยิ่ง		คะแนนเฉลี่ย	เปรียบเทียบ กับค่าเฉลี่ย มาตรฐาน	
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน			
											จำนวน	คะแนน	
รูปร่างความสวยงามภายนอก	6	30	3	12	3	9	-	-	-	-	51	4,250	✓
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	3	15	5	20	4	12	-	-	-	-	47	3,917	✓
ความประหยัคน้ำมันเชื้อเพลิง	3	15	4	16	4	12	1	2	-	-	45	3,750	✓
ความสะดวกสบายในการขับขี่	5	25	7	28	-	-	-	-	-	-	53	4,417	✓
การทรงตัว/การเกาะถนน	8	40	4	16	-	-	-	-	-	-	56	4,667	✓
ความทนทานของตัวถัง	9	45	2	8	1	3	-	-	-	-	56	4,667	✓
ระบบไฟ	6	30	6	24	-	-	-	-	-	-	54	4,500	✓
ระบบเบรค	8	40	4	16	-	-	-	-	-	-	56	4,667	✓
กำลังเครื่องยนต์	8	40	3	12	1	3	-	-	-	-	55	4,583	✓
ความทนทานของเครื่องยนต์	7	35	4	16	1	3	-	-	-	-	54	4,500	✓
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	2	10	1	4	7	21	2	4	-	-	39	3,250	✗
ความกว้างของห้องโดยสาร	9	45	1	4	1	3	1	2	-	-	54	4,500	✓



สรุปผลการสำรวจความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการใช้รถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ เมื่อเทียบกับค่ามาตรฐาน จากตารางที่ 88-89

คุณสมบัติของรถ	ระดับความพอใจของผู้ใช้รถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ เมื่อเทียบกับค่ามาตรฐาน													
	โตโยต้า	ดัสสัน/ นิสสัน	มิตซูบิชิ	มาสด้า	บีเอ็มดับเบิลยู	เชvrolet	เปอร์โอบ	ฮอนดา	ฟอร์ด	โตโยต้า	วอลโว่	เป็นซี	รถญี่ปุ่น	รถยุโรป
รูปร่างความสวยงามภายนอก	-	x	✓	-	✓	x	✓	-	x	x	✓	✓	-	-
การตกแต่ง/อุปกรณ์ภายในรถ	-	-	-	-	✓	x	-	x	x	✓	✓	✓	-	-
ความประหยัดน้ำมัน	✓	✓	x	-	x	x	x	x	x	x	✓	✓	✓	x
ความแข็งแรงกลไกในการขับขี่	-	x	x	x	✓	x	✓	-	x	✓	✓	x	✓	✓
การทรงตัว/การเกาะถนน	x	x	x	x	✓	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ความทนทานของตัวถัง	x	x	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระบบไฟ	-	-	x	-	✓	x	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	✓
ระบบเบรก	x	-	-	x	✓	✓	✓	x	x	✓	✓	✓	✓	✓
กำลังเครื่องยนต์	x	✓	✓	x	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
ความทนทานของเครื่องยนต์	x	x	-	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ราคาอะไหล่/ค่าซ่อม	✓	✓	✓	x	x	x	x	x	x	x	x	✓	✓	x
ความกว้างของห้องโดยสาร	x	✓	-	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย - หมายถึง ไม่มีความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับมาตรฐาน
 เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับสูงกว่ามาตรฐาน
 เครื่องหมาย x หมายถึง ไม่มีความพอใจแก่ผู้บริโภคในระดับต่ำกว่ามาตรฐาน

แนวโน้มการเปลี่ยนรถ

ในการสอบถามผู้บริโภครถถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนรถว่า ถ้าผู้บริโภครถคิดจะเปลี่ยนรถ เขาจะใช้ยี่ห้อเดิมหรือไม่ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภค 164 คนจากทั้งหมด 400 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 41.0 ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ยี่ห้อเดิมหรือจะเปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่น อีก 154 คนหรือ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตอบว่า ไม่ใช้ยี่ห้อเดิม และมีผู้ที่ยังคงยืนยันยี่ห้อที่ใช้ยี่ห้อเดิมอยู่ร้อยละ 20.5 ดังตารางที่ 97

ตารางที่ 97 : แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนรถ

แนวโน้มการเปลี่ยนรถ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดิม	82	20.5
ไม่ใช้ยี่ห้อเดิม	154	38.5
ไม่แน่ใจ	164	41.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 98 : ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ

เพศ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดิม	62	23.8	20	14.3
ไม่ใช้ยี่ห้อเดิม	100	38.5	54	38.6
ไม่แน่ใจ	98	37.7	66	47.1
รวม	260	100.0	140	100.0

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มของการเปลี่ยนรถโดยแยกตามเพศของผู้ตอบ ดังตารางที่ 98 การศึกษาว่า เพศชายและหญิงจะมีแนวโน้มการเปลี่ยนรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ สามารถทำได้โดยใช้การทดสอบแบบไคสกีร์ สแควร์ ดังนี้คือ

1. H_0 : ผู้บริโภคเพศชายและหญิง จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนรถไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเพศชายและหญิง จะมีแนวโน้มการเปลี่ยนรถแตกต่างกัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 2

จากการคำนวณ ค่า $\chi^2_S = 6.040$

4. จากตารางค่า Critical Region $\chi^2(0.05, 2) = 5.991$

5. ดังนั้น $\chi^2_S > \chi^2$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า เพศมีความสัมพันธ์

กับแนวโน้มการเปลี่ยนรถ หรือ เพศชายและหญิงจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนรถแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 99 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุและแนวโน้มการเปลี่ยนรถ

แนวโน้มการเปลี่ยนรถ \ อายุ	16-26 ปี		27-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดิม	12	11.3	31	20.9	20	26.7	19	26.8
ไม่ใช้ยี่ห้อเดิม	48	45.3	62	41.9	21	28.0	23	32.4
ไม่แน่ใจ	46	43.4	55	37.2	34	45.3	29	40.8
รวม	106	100	148	100	75	100	71	100

เมื่อพิจารณาแนวโน้มในการเปลี่ยนรถในอนาคตโดยแยกค่าตอบออกตามอายุของผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและแนวโน้มการเปลี่ยนรถ จะต้องใช้การทดสอบทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. H_0 : อายุและแนวโน้มในการเปลี่ยนรถไม่มีความสัมพันธ์กัน
 H_1 : อายุและแนวโน้มในการเปลี่ยนรถมีความสัมพันธ์กัน
2. $\alpha = 0.05$
3. degree of freedom = 6
 จากการคำนวณ ค่า $\chi^2_S = 12.688$
4. จากตาราง Critical Region ค่า $\chi^2(0.05, 6) = 12.592$
5. ดังนั้น ค่า $\chi^2_S > \chi^2$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ หรือผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนรถต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 100 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และแนวโน้มการเปลี่ยนรถ

แนวโน้มการเปลี่ยนรถ \ รายได้	ไม่เกิน 5,000 บาท		5001-10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		มากกว่า 20,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ยี่ห้อเดิม	19	18.4	24	15.5	24	24.5	15	34.1
ไม่ใช้ยี่ห้อเดิม	52	50.5	55	35.5	32	32.7	15	34.1
ไม่แน่ใจ	32	31.1	76	49.0	42	42.9	14	31.8
รวม	103	100	155	100	98	100	44	100

ในการศึกษาว่า ผู้บริโภคระดับรายได้ต่างกันจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนรถต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญหรือไม่นั้น สามารถใช้วิธีการทางสถิติเข้ามาช่วยได้เช่นกัน

1. H_0 : รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปลี่ยนรถ

H_1 : รายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปลี่ยนรถ

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 6

จากการคำนวณ ค่า $\chi^2_S = 18.046$

4. จากตาราง Critical Region $\chi^2(0.05, 6) = 12.592$

5. ดังนั้น ค่า $\chi^2_S > \chi^2$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า

รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปลี่ยนรถ และผู้ที่มียกระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนรถต่างกัน ที่ความเชื่อมั่น 95 %

ในเรื่องของแนวโน้มในการเปลี่ยนรถนี้ สรุปได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีเพศ อายุ และ/หรือรายได้ต่างกันจะทำให้มีแนวโน้มของการเปลี่ยนรถต่างกันไปด้วย เพราะจากการทดสอบโดยวิธี ไค สแควร์ ได้ผลสรุปว่า เพศ อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเปลี่ยนรถที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ตารางที่ 101 : แสดงแนวโน้มการเปลี่ยนรถในอนาคตแยกตามยี่ห้อของรถที่ใช้อยู่

	ใช้ยี่ห้อเดิม		ไม่ใช้ยี่ห้อเดิม		ไม่แน่ใจ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
บีเอ็ม ดับลิว	9	39.13	3	13.04	11	47.83	23
เทียต	3	13.00	9	45.00	8	40.00	20
ฟอร์ด	1	6.67	7	46.67	7	46.67	15
มิตซูบิชิ	5	12.82	18	46.15	16	41.03	39
วอลโว่	7	58.33	5	41.67	-	-	12
โฟล์ค	2	16.67	7	53.85	4	30.77	13
มาสด้า	5	58.33	13	43.33	12	40.00	30
เบนซ์	7	29.41	2	16.67	3	25.00	12
เปอร์โย	5	29.41	5	29.41	7	41.18	17
ฮุนได	1	5.88	5	29.41	11	64.71	17
โตโยต้า	20	18.18	40	36.36	50	45.45	110
ดัทสัน/นิสสัน	11	17.46	24	38.10	28	44.44	63
อื่น ๆ	6	20.69	16	55.17	7	24.14	29
รวม	82	20.50	154	38.50	164	41.00	400

ความสัมพันธ์ระหว่างตรายีห้อของรถที่ใช้อยู่กับแนวโนมการเปลี่ยนรถ

นอกจากการศึกษาแนวโนมของการเปลี่ยนแปลงรถโดยแยกตามลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคแล้ว เมื่อแยกข้อมูลตามยีห้อของรถว่า ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตรายีห้อของรถ หรือมีแนวโนมการเปลี่ยนรถเป็นอย่างไร ดังตารางที่ 101 จะเห็นว่า รถยนต์หนึ่งของผู้บริโภคคงความเชื่อมั่นและยืนหยัดที่จะใช้ยีห้อเดิมเป็นเปอร์เซนต์ที่สูงคือ รถวอลโว่และเป็นข้เป็นจำนวนถึงร้อยละ 58.83 รองลงไปได้แก่รถยีห้อบีเอ็ม ดับลิว และเปอร์โย ซึ่งมีผู้ตอบว่าจะใช้ยีห้อเดิม ร้อยละ 39.13 และ 29.41 ตามลำดับ มีข้อสังเกตว่า ทั้ง 4 ยีห้อนี้ล้วนแต่เป็นรถยนต์ยุโรปทั้งสิ้น แสดงว่า รถยุโรปมีความสามารถในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้มากกว่ารถญี่ปุ่น

สำหรับในกลุ่มผู้ที่ไม่ต้องการใช้ยีห้อเดิมนั้น พบว่า รถโฟล์คเป็นรถที่เจ้าของมีแนวโนมที่จะเปลี่ยนไปใช้ยีห้ออื่นมากที่สุดถึงร้อยละ 53.83 รองลงไปได้แก่รถฟอร์ดและเพียตซึ่งมีผู้ที่จะเปลี่ยนไปใช้ยีห้ออื่นร้อยละ 46.67 และ 45.00 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามการที่จะสรุปว่า ยีห้อรถที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโนมการเปลี่ยนรถหรือไม่นั้น เพื่อความแน่นอนจะต้องใช้ เครื่องมือทางสถิติ เข้าช่วยทดสอบสมมติฐานดังนี้คือ

1. H_0 : ยีห้อรถที่ใช้อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโนมการเปลี่ยนรถในอนาคต

H_1 : บัคชัยทั้งสองมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

2. $\alpha = 0.05$

3. degree of freedom = 24

จากการคำนวณ $\chi^2_S = 48.663$

4. จากตาราง Critical Region ค่า $\chi^2(0.05, 24) = 36.415$

5. ดังนั้น $\chi^2_S > \chi^2$ จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า

ยีห้อรถที่ใช้อยู่ มีความสัมพันธ์กับแนวโนมการเปลี่ยนรถในอนาคต

ในเรื่องของแนวโนมในการเปลี่ยนรถนี้ จึงสรุปได้ว่า นอกจากจะขึ้นอยู่กับเพศ อายุ และรายได้ของผู้บริโภคแล้ว ยังขึ้นอยู่กับยีห้อของรถที่ใช้อยู่ด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อรถที่ใช้อยู่และยี่ห้อที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้

จากผู้ที่ให้ความเห็นว่า หากเปลี่ยนรถก็จะไม่ใช้ยี่ห้อเดิม จำนวน 154 รายนั้น เมื่อสอบถามต่อไปถึงยี่ห้อที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้ โดยแยกตามยี่ห้อรถที่ใช้อยู่ว่า จากยี่ห้อต่าง ๆ ที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออะไรบ้าง ผลที่ได้จะเป็นดังตารางที่ 102

จากตารางจะเห็นว่า รถที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดจะเปลี่ยนไปใช้คือ รถยี่ห้อบีเอ็ม ดับลิว เป็นจำนวนถึง 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.8 เมื่อเทียบกับรถทั้งหมดที่ผู้บริโภคคิดจะเปลี่ยนไปใช้รองลงไปได้แก่ รถเบนซ์ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอันดับ 3 ได้แก่รถเปอร์โยร้อยละ 11.0

ตัวอย่างของการอ่านตาราง คือ

เจ้าของรถโตโยต้า 40 รายซึ่งตอบว่า หากเปลี่ยนรถก็จะไม่ใช้ยี่ห้อเดิม ในจำนวนนี้มีผู้ตอบ 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35.0 จะเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้อบีเอ็ม ดับลิว ฮีกร้อยละ 12.5 จะเปลี่ยนไปใช้รถเปอร์โย และมีผู้ที่จะเปลี่ยนไปใช้รถเบนซ์ ดัสสัน /นิสสัน ซีตรองและวอลโว่อย่างละร้อยละ 7.5 ๆ เป็นต้น



តារាង 102 ធានាសុវត្ថិភាពសម្រាប់ប្រជាជនក្នុងតំបន់ប្រជាជនស្រូវស្រែកម្រិតទាប

ប្រភេទសត្វ សត្វ	ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក		ស្រូវស្រែក (100%)
	ចំនួន	%	ចំនួន	%	ចំនួន	%	ចំនួន	%	ចំនួន	%	ចំនួន	%	ចំនួន	%	ចំនួន	%	ចំនួន	%	
ស្រូវស្រែក	2	22.2	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	3
ស្រូវស្រែក	1	5.6	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	7
ស្រូវស្រែក	2	40.0	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	18
ស្រូវស្រែក	1	14.3	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	5
ស្រូវស្រែក	7	53.8	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	7
ស្រូវស្រែក	1	50.0	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	13
ស្រូវស្រែក	2	40.0	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	2
ស្រូវស្រែក	1	20.0	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	5
ស្រូវស្រែក	1	35.0	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	5
ស្រូវស្រែក	10	41.7	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	40
ស្រូវស្រែក	6	37.5	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	24
ស្រូវស្រែក	4	25.0	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	16
ស្រូវស្រែក	5	31.8	1	14.3	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	1	11.1	154

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์อื่น

เมื่อศึกษาถึงมูลเหตุฉุนใจที่ทำให้ผู้บริโภคคิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์อื่นนั้น จากการสอบถาม โดยให้ผู้บริโภคเรียงลำดับความสำคัญของเหตุผลดังกล่าว 3 อันดับ พิจารณาจากคะแนนรวมหลังการถ่วงน้ำหนักพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาหากจะเปลี่ยนรถในอนาคตข้อที่ได้คะแนนรวมมากที่สุดคือ การที่รูปร่างสวยกว่ายี่ห้อเดิม รองลงไปได้แก่ เครื่องยนต์ทนทานมากกว่าตัวถังหนาแข็งแรงกว่า และกำลังเครื่องยนต์ดีกว่า ดังตารางที่ 103

ตารางที่ 103 แสดงเหตุผลสำคัญ 3 อันดับ ที่ทำให้ผู้บริโภคคิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

ยี่ห้ออื่น

เหตุผล	ได้รับเลือกเป็นอันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		คะแนนรวมเมื่อถ่วงน้ำหนัก
	จำนวน	x3	จำนวน	x2	จำนวน	x1	
รูปร่างสวยงามกว่า	52	156	13	26	12	12	194
เครื่องยนต์ทนทานมากกว่า	23	69	10	20	13	13	102
ตัวถังหนา แข็งแรงกว่า	10	30	23	46	15	15	91
กำลังเครื่องยนต์ดีกว่า	15	45	14	28	9	9	82
ประหยัดน้ำมันมากกว่า	17	51	8	16	6	6	73
การเกาะถนน/ทรงตัวดีกว่า	8	24	14	28	15	15	67
ตลาดนิยมมากกว่า	9	27	12	24	5	5	56
ระบบช่วงล่างดีกว่า	3	9	6	12	8	8	29
ใช้แล้วขายต่อได้ราคาดีกว่า	3	9	7	14	4	4	27
ความคล่องตัวสูงกว่า	2	6	9	18	3	3	27
ความเร็วสูงกว่า	2	6	6	12	9	9	27
ขับสบายกว่า	3	9	3	6	10	10	25
ราคาถูกกว่า	3	9	5	10	-	-	19
ระบบเบรคดีกว่า	-	-	8	16	3	3	19
ห้องโดยสารกว้างกว่า	1	3	4	8	6	6	17
อะไหล่หาง่ายราคาถูกกว่า	1	3	3	6	6	6	15
รถดูยากกว่า	-	-	2	4	5	5	9
เพื่อน ญาติแนะนำ	-	-	-	-	7	7	7
มีสีให้เลือกมากกว่า	-	-	1	2	4	4	6
การบริการของผู้ขายดีกว่า	-	-	1	2	1	1	3
เงื่อนไขของการซื้อดีกว่า	1	3	-	-	-	-	3
ศูนย์บริการมีมากกว่า	-	-	-	-	2	2	2
อื่น ๆ	-	-	2	4	3	3	7

ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในความคิดเห็นของผู้บริโภค

นอกจากการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนต่าง ๆ ตลอดจนแนวโน้มในการเปลี่ยนรถของผู้บริโภคแล้ว ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงภาพพจน์ (Image) ของรถยนต์นั่งในความคิดเห็นของผู้บริโภคว่า หากกล่าวถึงคุณลักษณะของรถในด้านต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม ความประหยัดน้ำมัน หรือความทนทานของเครื่องยนต์ฯ แล้ว ผู้บริโภคจะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อใด เพื่อให้ทราบถึงเอกลักษณ์ของรถยี่ห้อต่าง ๆ จากการสอบถามผู้บริโภค 400 ราย ผลปรากฏดังตารางที่ 104

ตารางที่ 104 ภาพรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในความคิดเห็นของผู้บริโภค

ชื่อรถ ภาพยนต์ ของรถในด้านต่าง ๆ	โตโยต้า		ฮอนด้า/นิสสัน		มาสด้า		มิตซูบิชิ		บีเอ็มดับเบิลยู		เบนซ์		วอลโว่		เบอริโย		อื่น ๆ		พอ ๆ กัน		ไม่ทราบ		รวม (100%)	ไม่ตอบ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รูปร่างสวยงาม	25	6.3	23	5.8	14	3.5	14	3.5	188	47.0	74	18.5	14	3.5	21	5.3	14	3.5	7	1.8	5	1.3	399	1
เครื่องยนต์ทนทาน	28	7.0	22	5.5	8	2.0	11	2.8	43	10.8	160	40.1	55	13.8	22	5.5	8	2.0	20	5.0	22	5.5	399	1
ประหยัดน้ำมัน	101	25.3	205	51.4	38	9.5	9	2.3	4	1.0	6	1.5	2	0.5	1	0.3	9	2.3	4	1.0	19	4.8	398	2
ราคาขายต่อ	331	83.0	24	6.0	-	-	5	1.3	6	1.5	21	5.3	1	0.3	3	0.8	-	-	2	0.5	6	1.5	399	1
ไม่ยุ่งาย	9	2.3	1	0.3	1	0.3	2	0.5	38	9.6	151	38.2	145	36.7	18	4.6	2	0.5	10	2.5	18	4.6	395	5
ตัวถังหนา	6	1.5	-	-	-	-	3	0.8	31	7.8	110	27.8	212	53.5	13	3.3	-	-	3	0.8	18	4.5	396	4

จากตารางที่ 104 สามารถสรุปผลได้ดังนี้คือ

ด้านรูปร่างสวยงาม ผู้บริโภค 188 คน จากผู้ตอบ 399 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.1 ให้ความเห็นว่า หากกล่าวถึงความสวยงามของรถแล้ว จะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อบีเอ็ม ดับลิว และอีกร้อยละ 18.5 จะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.4 นั้นจะกระจายกันไปอยู่ในยี่ห้ออื่น ๆ โดยที่ผู้นึกถึงยี่ห้อจะไม่เกินร้อยละ 6.3 เท่านั้น

ด้านเครื่องยนต์ทันทาน จากการสอบถามพบว่า ถ้ากล่าวถึงเครื่องยนต์ทันทานแล้ว ผู้บริโภคถึง 160 คนจากผู้ตอบ 399 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.1 จะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ รองลงไปได้แก่ยี่ห้อวอลโว่ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และยี่ห้อบีเอ็ม ดับลิว คิดเป็นร้อยละ 10.8 สำหรับยี่ห้ออื่น ๆ นั้นจะมีผู้นึกถึงเพียงร้อยละ 2-7 เท่านั้น

ด้านประหยัดน้ำมัน จากการสอบถามพบว่า หากกล่าวถึงด้านความประหยัดน้ำมันแล้ว ผู้บริโภคถึง 205 คนจากผู้ตอบ 393 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.4 จะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อดัทสัน/นิสสัน รองลงไปได้แก่นึกถึงรถโตโยต้าร้อยละ 25.3 และนึกถึงรถมาสด้าร้อยละ 9.5

ด้านราคาขายต่อดี หากจะกล่าวถึงด้านราคาขายต่อดีแล้ว ผู้บริโภคถึง 331 คน จากผู้ตอบ 399 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.0 จะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า ดังนั้น จะเห็นว่า ในด้านขายต่อได้ราคาดีนี้ ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ จะนึกถึงรถโตโยต้า

ด้านไม่ยุ่ง่าย สำหรับคุณสมบัติของรถในด้านไม่ยุ่ง่ายนี้ ผู้บริโภคร้อยละ 38.2 จะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อเบนซ์ และอีกร้อยละ 36.7 จะนึกถึงรถยี่ห้อวอลโว่ ที่เหลืออีกร้อยละ 25.1 จะกระจายไปในยี่ห้ออื่น ๆ ตั้งแต่ร้อยละ 0.3-9.6

ด้านตัวถังหนา จากการสอบถามพบว่า หากกล่าวถึงรถที่ตัวถังหนาแล้ว ผู้บริโภค 212 คนจากผู้ตอบ 395 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 จะนึกถึงรถวอลโว่ และอีกร้อยละ 27.8 จะนึกถึงรถเบนซ์ ที่เหลืออีกเพียงร้อยละ 18.7 จะกระจายไปในยี่ห้ออื่น ๆ ตั้งแต่ร้อยละ 0-7.8

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ต่อเนื่องกับภาพพจน์ของรถยนต์นั่ง

เมื่อพิจารณาถึงภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้บริโภคดังกล่าว โดยแยกตามรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภค เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า "รายได้จะไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ เลย" การศึกษาจะแยกวิเคราะห์ที่ละ ลักษณะว่าภาพพจน์ของแต่ละลักษณะของรถนั้นจะมีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภคหรือไม่ ดังตารางที่ 105-110

เนื่องจากการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ประกอบด้วยตัวเลือกจำนวนมาก คือมีรายได้ต่อเนื่อง 4 ระดับ และมีตัวแปรของรถที่จะนึกถึง 11 ตัวเลือก จึงทำให้ตารางแสดงความสัมพันธ์นี้มีถึง 44 ช่อง (cells) และจากการคำนวณหาค่าไค สแควร์ พบว่า ทุกตารางในหัวข้อนี้ มีค่า cell with E.F < 5 มากเกินไป ดังนั้นหากจะนำค่าไค สแควร์ นี้มาใช้ทดสอบสมมติฐาน จะทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้นได้ ในการทดสอบสมมติฐานนี้จึงใช้วิธีหาข้อที่มีความถี่สูงสุดแทน คือหาว่ารถยนต์ยี่ห้อใดที่ผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ จะนึกถึงเป็นเปอร์เซ็นต์สูงสุด และอันดับรองลงมา แล้วเปรียบเทียบกันระหว่างแต่ละระดับรายได้ว่ามีความเห็นเหมือนหรือต่าง กันอย่างไร

ตารางที่ 105 ภาพยนตร์ของรายนามที่ส่งมอบผลในฐานรูปร่างสวยงามของผู้บริโภคที่รับรายได้ต่าง ๆ

รายได้	โคโยต้า		กัทสัน/นิสสัน		มาสห้า		มิกซูบิชิ		บีเอ็มดับบลิว		เบ็นซ์		วอลโว่		เปอร์โย		อื่น ๆ		พอ ๆ กัน		ไม่ทราบ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	8	7.8	7	6.8	4	3.9	4	3.9	54	52.4	15	14.6	4	3.9	2	1.9	4	3.9	-	-	1	1.0	103
5,001-10,000 บาท	7	4.5	9	5.8	8	5.2	8	5.2	81	52.3	20	12.9	5	3.2	9	5.8	3	1.9	3	1.9	2	1.3	155
10,901-20,000 บาท	9	9.3	6	6.2	1	1.0	1	1.0	38	39.2	20	20.6	4	4.1	8	8.2	4	4.1	4	4.1	2	2.1	97
มากกว่า 20,000 บาท	1	2.3	1	2.3	1	2.3	1	2.3	15	34.1	19	43.2	1	2.3	2	4.5	3	6.8	-	-	-	-	44
รวม	25	6.3	23	5.8	14	3.5	14	3.5	188	47.1	74	18.5	14	3.5	21	5.3	14	3.5	7	1.8	5	1.3	399

จากการศึกษาภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งในด้าน "รูปร่างสวยงาม" ของผู้บริโภคระดับรายได้อื่น ๆ ดังตารางที่ 105 จะเห็นว่า หากกล่าวถึงการสำรวจสวยงามแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท จะนึกถึงรถยนต์บีเอ็มดับบลิว คิดเป็นร้อยละ 39.2 - 52.4 และยี่ห้อที่ได้รับเลือกอันดับรองลงไปคือ บีเอ็มซี

คิดเป็นร้อยละ 12.9 - 20.5 ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อเป็นซี คิตเป็นร้อยละ 43.2 และรองลงไปคือ บีเอ็มดับบลิว คิดเป็นร้อยละ 34.1 สำหรับยี่ห้ออื่น ๆ นั้นจะถูกเลือกไม่กินร้อยละ 10 ในทุกระดับรายได้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งในด้านรูปร่างสวยงาม ซึ่งยี่ห้อที่ถูกนึกถึงมากที่สุดคือ บีเอ็มดับบลิว และเป็นซี



ตารางที่ 106 ภาพลักษณ์ของรถยนต์ทั้งส่วนบุคคลในห้างเครื่องยนตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ทราบไว้ต่าง ๆ

ยี่ห้อ	โตโยต้า		คัทสัน/นิสสัน		มาสด้า		มิตซูบิชิ		บีเอ็มดับเบิลยู		เบนท์		วอลโว่		เปอร์โย		อื่น ๆ		พอ ๆ กัน		ไม่ทราบ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	5	4.9	7	6.8	1	1.0	7	6.8	13	12.6	39	37.9	19	18.4	5	4.9	2	1.9	3	2.9	2	1.9	103
5,001-10,000 บาท	11	7.1	7	4.5	2	1.3	4	2.6	20	13.0	63	40.9	19	12.3	5	3.2	4	2.6	5	3.2	14	9.1	154
10,001-20,000 บาท	10	10.2	8	8.2	5	5.1	-	-	8	8.2	36	36.7	9	9.2	8	8.2	2	2.0	7	7.1	5	5.1	98
มากกว่า 20,000 บาท	2	4.5							2	4.5	22	50.0	8	18.2	4	9.1			5	11.4	1	2.3	44
รวม	28	7.0	22	5.5	8	2.0	11	2.8	43	10.8	100	40.1	55	13.8	22	5.5	8	2.0	20	5.0	22	5.5	399

จากตารางที่ 106 จะเห็นว่า หากกล่าวถึงลักษณะของรถในด้าน เครื่องยนตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกกระดับรายได้ จะมีถึงร้อยละ 50.0 คิดเป็น ร้อยละ 36.7 - 50.0 ส่วนอันดับรองลงไปนั้น (ยกเว้นผู้รายได้ 5001-- 10,000 บาท) จะมีถึงร้อยละ 9.2 - 18.4 สำหรับผู้รายได้ 5001 - 10,000 บาทนั้น ยี่ห้อที่ถูกเลือกเป็นอันดับ 2 คือ บีเอ็มดับเบิลยู คิดเป็นร้อยละ 13.0 และยี่ห้อวอลโว่เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันมาก จากการศึกษาผู้บริโภคทุกกระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อเป็นยี่ห้อ และรองลงไป คือวอลโว่ เหมือน ๆ กันนี้ ทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกกระดับรายได้มีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ของรถด้าน เครื่องยนตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 107 ภาพรวมของรายนามที่ส่งข้อมูลในคำถามประหยัคที่มีนของผูบริโภคระดับรายให้ต่าง ๆ

ชื่อรกร รายให้	โตโยต้า		คัสสัน/บัสสัน		มัสค้ำ		มิกชูบิชิ		บีเอ็มดับลิว		เบ็นซ์		วอลโว่		เปอร์โย		อื่น ๆ		พอ ๆ กัน		ไม่ทราบ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	26	25.2	49	47.6	16	15.5	2	1.9	-	-	-	-	-	-	5	4.9	1	1.0	4	3.9	103		
5,001-10,000 บาท	38	24.5	89	57.4	14	9.0	4	2.6	-	-	3	1.9	1	0.6	2	1.3	1	0.6	3	1.9	155		
10,001-20,000 บาท	28	28.9	49	50.5	7	7.2	2	2.1	1	1.0	-	-	-	-	1	1.0	2	2.1	6	6.2	97		
มากกว่า 20,000 บาท	9	20.5	19	43.2	1	2.3	1	2.3	3	6.8	3	6.8	1	2.3	-	-	-	-	6	13.8	44		
รวม	101	25.3	206	51.7	38	9.5	9	2.3	4	1.0	6	1.5	2	0.5	1	0.3	4	1.0	19	4.8	399		

จากตารางที่ 107 จะเห็นว่าหากจะกล่าวถึงรณในด้านความประหยัคนี้ซนแล้ว ผูบริโภคส่วนใหญ่ของทุกระดับรายได้จะม่กถึงรณยัห้ดด้กัสน์/นลลัน ถึงร้อยละ 43.2 - 57.4 และยัห้ดด้กัเลือกกรองลงมค้คือโตโยต้า ค้คเป็นร้อยละ 20.5 - 28.9 การที่ผูบริโภคทุกระดับรายได้เลือกกรณด้กัสน์/นลลัน เป็นล่วนใหญ่และรองลงมค้คือยัห้ดด้กั เหมือน ๆ กันเช่นนี้ ทงให้ลสรุปได้ว่ ภาพลนของรณยัคนี้ซนนี้จะไม่แตกต่งกันในผูบริโภคระดับรายได้ต่ง ๆ

ตารางที่ 108 ภาพรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในด้านราคาขายต่อของผู้บริโภคที่ขายได้ต่าง ๆ

ยี่ห้อรถ	โตโยต้า		คัทสัน/นิสสัน		มาสด้า		มิซูบิชิ		บีเอ็มดับเบิลยู		เบนซ์		วอลโว่		เปอร์โย		อื่น ๆ		หอ ๆ กัน		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 5,000 บาท	90	87.4	5	4.9	-	-	1	1.0	1	1.0	4	3.9	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1.9	103	
5,001-10,000 บาท	133	85.8	7	4.5	-	-	3	1.9	1	0.6	6	3.9	1	0.6	-	-	-	-	-	2	1.3	155		
10,001-20,000 บาท	81	83.5	8	8.2	-	-	1	1.0	2	2.1	3	3.1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.1	97	
มากกว่า 20,000 บาท	27	61.4	4	9.1	-	-	-	-	2	4.5	8	18.2	-	-	3	6.8	-	-	-	-	-	-	44	
รวม	331	83.0	24	6.0	-	-	5	1.3	6	1.5	21	5.3	1	0.3	3	0.8	-	-	-	2	0.5	6	1.5	399

จากตารางที่ 108 จะเห็นว่าภาพรวมของรถยนต์นั่งในด้านราคาขายต่อที่ดีนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อถึงรถโตโยต้า ถึงร้อยละ 61.4 - 87.4 ในทุกระดับรายได้ รองลงไปได้แก่ถึงรถคัทสัน/นิสสัน ร้อยละ 4.5 - 8.2 ยกเว้นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ซึ่งจะซื้อถึงรถเป็นข้อยกเว้นตั้งแต่รองลงมาคิดเป็นร้อยละ 18.2 และรถคัทสัน/นิสสัน จะมีผู้เลือกมากเป็นอันดับ 3 คือร้อยละ 9.1 จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของทุกระดับรายได้เลือกรถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า เหมือนกัน และยี่ห้อที่ถูกเลือก รองลงมาคือ คัทสัน/นิสสันเป็นส่วนใหญ่นี้ สิ่งที่ทำให้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะมีความคิดเห็นต่อภาพรวมในด้านการขายต่อได้ราคาดีของรถไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 109 ภาพจำของรถยนต์ในคันไม่ผู้ง่ายของผู้บริโภคที่รายให้ต่าง ๆ

ชื่อรถ รายได้	โตโยต้า		คัทสัน/นิสสัน		มาสด้า		มิตซูบิชิ		บีเอ็มดับเบิลยู		เบนซ์		วอลโว่		เมอร์เซ		อื่น ๆ		พอ ๆ กัน		ไมทราบ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	3	2.9	-	-	-	-	-	-	12	11.8	40	39.2	38	37.3	3	2.9	-	-	3	2.9	3	2.9	102
5,001-10,000 บาท	1	0.7	-	-	-	-	1	0.7	13	8.6	61	40.1	38	38.2	9	5.9	2	1.3	1	0.7	6	3.9	152
10,001-20,000 บาท	4	4.1	1	1.0	1	1.0	1	1.0	12	12.4	33	34.0	31	32.0	5	5.2	-	-	4	4.1	5	5.2	97
มากกว่า 20,000 บาท	1	2.3	-	-	-	-	-	-	1	2.3	17	38.6	18	40.9	1	2.3	-	-	2	4.5	4	9.1	44
รวม	9	2.3	1	0.3	1	0.3	2	0.5	38	9.6	151	38.2	145	36.7	18	4.6	2	0.5	10	2.5	18	4.6	395

จากตารางที่ 109 จะเห็นว่า หากจะกล่าวถึงลักษณะของรถในด้าน "ไม่ผู้ง่าย" แล้ว ผู้บริโภคจะนึกถึงรถยนต์ 2 ยี่ห้อเป็นอันดับแรก ในเปอร์เซ็นต์ที่ใกล้เคียงกันมาก คือยี่ห้อเป็นซี และวอลโว่ โดยส่วนแตกต่างระหว่าง 2 ยี่ห้อนี้เพียงประมาณ 2% เท่านั้น สำหรับผู้ที่มีคิดเป็นร้อยละ 34.0 - 40.1 ในแต่ละระดับรายได้ และรถวอลโว่คิดเป็นร้อยละ 32.0 - 40.9 ทำให้สรุปได้ว่าผู้บริโภคจะดูรายละเอียดของรถในด้านความไม่ผู้ง่ายนี้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11.0 ภาพรวมของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในคันตัวถังตามของผู้บริโภคที่ขายให้ต่าง ๆ

ยี่ห้อรถ	โตโยต้า		หัดสัน/นิสสัน		มาสด้า		มิตซูบิชิ		บีเอ็มดับเบิลยู		เบ็นซ์		วอลโว่		เปอร์โย		อื่น ๆ		ขอ ๆ กัน		ไม่ทราบ		รวม (100%)
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 5,000 บาท	1	1.0	-	-	-	-	-	-	8	7.8	30	29.1	57	55.3	2	1.9	-	-	-	-	5	4.9	103
5,001-10,000 บาท	-	-	-	-	-	1	0.7	16	10.5	42	27.5	80	52.3	8	5.2	-	-	2	1.3	4	2.6	153	
10,001-20,000 บาท	4	4.2	-	-	-	2	2.1	6	6.3	23	24.0	53	55.2	2	2.1	-	-	-	-	6	6.3	96	
มากกว่า 20,000 บาท	1	2.3	-	-	-	-	-	1	2.3	15	34.1	22	50.0	1	2.3	-	-	1	2.3	3	6.8	44	
รวม	6	1.5	-	-	-	3	0.8	31	7.8	110	27.8	212	53.5	13	3.3	-	-	3	0.8	18	4.5	396	

จากตารางที่ 11.0 นี้ จะเห็นว่า หากกล่าวถึงลักษณะของรถในด้านตัวถังหนาแข็งแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่ในทุกระดับรายได้ คิดเป็นร้อยละ 50.0 - 55.3 จะนึกถึงรถยนต์นั่งยี่ห้อวอลโว่ และรองลงมาได้แก่เรอเนอซัน คิดเป็นร้อยละ 24.0 - 34.1 เหมือน ๆ กันในทุกระดับรายได้ ซึ่งสรุปได้ว่า สำหรับภาพพจน์ในด้านตัวถังหนาของรถนี้ ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะมีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ยี่ห้อที่ได้รับเลือกมากที่สุดของแต่ละระดับรายได้ คือ วอลโว่ และรองลงไปคือเป็นยี่ห้อซึ่งหากจะรวมผู้ที่เลือก 2 ยี่ห้อนี้เข้าด้วยกันแล้ว จะเป็นจำนวนถึงร้อยละ 79.2 - 84.4 ของทั้งหมด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพพจน์ของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ สามารถสรุปผลได้ว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพพจน์ของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจาก จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จะมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเลย

สรุปภาพพจน์ของรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ แสดงได้ดังนี้คือ

ภาพพจน์ของรถในด้าน	ยี่ห้อรถที่ผู้บริโภคนึกถึงมากที่สุด	
รูปร่างสวยงาม	บีเอ็ม ดับลิว	เบนซ์
เครื่องยนต์ทนทาน	เบนซ์	วอลโว่
ประหยัดน้ำมัน	ดัทสัน/นิสสัน	โตโยต้า
ราคาขายต่อดี	โตโยต้า	ดัทสัน/นิสสัน
ตัวถังหนาแข็งแรง	วอลโว่	เบนซ์
ไม่ยุ่ง่าย	เบนซ์	วอลโว่

การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์นั่ง

จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณารถยนต์นั่ง เพื่อศึกษาถึงผลกระทบ (Impact) และความจำได้ (Recall Test) ของผู้ชมต่อโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ สามารถสรุปผลได้ ดังนี้คือ

โฆษณารถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นมากที่สุด

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 400 คน ถึงโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นมากที่สุด ผลปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนผู้ชมที่ เคยพบโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ

โฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
โตโยต้า	145	36.2
นิสสัน / ดัทสัน	131	32.7
เปอร์โย	32	8.0
มาสด้า	26	6.5
บีเอ็ม ดีบลิว	16	4.0
มิตซูบิชิ	13	3.2
ฮิตรอง	5	1.2
วอลโว่	5	1.2
ฮอนด้า	5	1.2
ซูบารุ	3	0.7
เพียต	2	0.5
ซูซูกิ	2	0.5
แลนเซีย	2	0.5
โตฮัทสึ	1	0.2
อื่น ๆ	8	2.0
ไม่ทราบ	4	1.0
รวม	400	100.0

จะเห็นว่า โฆษณาที่ผู้ชมพบเห็นบ่อยที่สุดนั้นได้แก่ ยี่ห้อโตโยต้า มีจำนวนถึงร้อยละ 36.2 ตามด้วยโฆษณารถนิสสัน / ดัทสัน มีผู้พบเห็นร้อยละ 32.7 สำหรับโฆษณารถยี่ห้ออื่น ๆ นั้นไม่มียี่ห้อใดเลยที่มีผู้พบเห็น เกินกว่าร้อยละ 10 ซึ่งแสดงว่าโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้า และดัทสันนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากกว่ายี่ห้ออื่น

สื่อโฆษณาของรถยนต์นั่ง

เมื่อสอบถามถึงสื่อโฆษณารถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคมองเห็นมากที่สุดได้แก่โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 47.43 รองลงไป ได้แก่หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 24.71 นิตยสาร ร้อยละ 14.57 วิทยุร้อยละ 9.57 และ โรงภาพยนตร์มีผู้พบเพียงร้อยละ 8.00 เท่านั้น สำหรับผู้ตอบว่าอื่น ๆ อีกร้อยละ 0.71 นั้น ได้แก่ การแสดงโชว์วีรกรรมทางสรรพสินค้า และการจัดแข่งรถ

หากจะวิเคราะห์ต่อไปถึงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของรถยนต์นั่งในปี 2526-2528 จะพบว่า เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโทรทัศน์ประมาณร้อยละ 41.5 สื่อหนังสือพิมพ์ ประมาณร้อยละ 51.5 สื่อนิตยสารประมาณร้อยละ 6.0 และสื่อโรงภาพยนตร์อีกประมาณร้อยละ 1 (ไม่รวมสื่อวิทยุ) ดังตารางที่ 112

ตารางที่ 112 แสดงสื่อโฆษณารถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคมองเห็นและอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ของการซื้อสื่อเหล่านั้น

สื่อโฆษณา	สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคมองเห็น		อัตราส่วนของการซื้อสื่อโดยประมาณ
	จำนวน	ร้อยละ	
โทรทัศน์	332	47.43	41.5
หนังสือพิมพ์	173	24.71	51.5
นิตยสาร	102	14.57	6.0
วิทยุ	67	9.57	
โรงภาพยนตร์	21	3.00	1.0
อื่น ๆ	5	0.71	
รวม	700	100.00	100.0

จะเห็นว่า สื่อโทรทัศน์นั้นผู้พบเห็นมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์มาก ทั้ง ๆ ที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น เป็นภาพสีสวยงาม มีการเคลื่อนไหวและสามารถแสดงสำริดให้เห็นถึง เครื่องยนต์กลไก ตลอดจนรูปร่างความสวยงามของรถได้อย่างชัดเจน จึงมีผู้พบเห็นโฆษณาทางสื่อนี้มากที่สุด ส่วนการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นั้นจะเป็นภาพขาวดำ และเป็นภาพนิ่ง จึงไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากนัก



การจำโฆษณา (Recall Test)

จากการสอบถามผู้บริโภค 400 คนต่อไปว่า จำเรื่องราวหรือรายละเอียดของโฆษณาที่พบเห็นบ่อยครั้งที่ลุดนั้นได้หรือไม่ ผลปรากฏว่า มีผู้บริโภคจำนวน 106 คน จากผู้ตอบ 396 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.77 ที่จำรายละเอียดของโฆษณาได้ และอีกร้อยละ 73.23 จำไม่ได้ (มีผู้ไม่ตอบจำนวน ราย) ดังแสดงในตารางที่ 113

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนผู้บริโภคที่จำโฆษณารถยนต์นั่งได้และจำไม่ได้

	จำนวน	ร้อยละ
จำได้	106	26.77
จำไม่ได้	290	73.23
รวม	396	100.00

สำหรับเนื้อหาของโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจำได้มีดังนี้คือ

ยี่ห้อรถ	เนื้อหาของโฆษณาที่ผู้บริโภคจำได้	จำนวน	รวม
นิสสัน / ดัทสัน	คำขวัญที่ว่า "นิสสันเพื่อนที่แสนดี	16	39
	รายการตามนัด	9	
	เด็กเต้นเบรคแดนซ์ (Break Dance)	4	
	แสดงถึงความสวยงาม ทนทาน ประหยัด	4	
	แสดง การขับ เคลื่อนของ รถชั้นนี้ เอฟ เอฟ	3	
	รูปรถนิสสัน / ดัทสัน กับผู้หญิง	2	
	แนะนำรถรุ่นใหญ่ แสดง สมรรถนะ	1	
โตโยต้า	เป็นรูปหุ่นสีเงินนั่งในรถ	8	20
	คำขวัญที่ว่า "โตโยต้าปัจจัยที่ 5 ของคุณ"	3	
	เป็นรูป ผู้หญิง ขับรถโตโยต้า	3	
	แสดงรูปทรงของรถและระบบของ เครื่อง	2	

ยี่ห้อรถ	เนื้อหาของโฆษณาที่ผู้บริโภคจำได้	จำนวน	รวม
โตโยต้า	แสดงถึงความสะอาดวกลบายนททาน: ราคาขายต่อดี โฆษณาของโตโยต้า หนบุรี การทดสอบรถโตโยต้าในนิตยสาร	2 1 1	
เปอริโย	"สิงห์ป่าคอนกรีต" ไฮวีร์รถตามศูนย์การค้า ข้อความที่ว่า "ซื้อเงินผ่อนในอัตรา ดอกเบี้ยต่ำ" แสดงลักษณะและประสิทธิภาพของรถ เชิญชวนให้ซื้อมีรูปและรายละเอียด ประกอบ	6 1 1 1 1	10
มาสด้า	แสดง ความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยี วิศวกรรมญี่ปุ่นแนะนำรถมาสด้า 626 แสดง ลักษณะการวิ่งของรถ "มาสด้า : ต้นแบบของรถแห่งอนาคต" รูปรถจักรยานวิ่งไล่รถมาสด้า	1 2 2 1 1	7
บีเอ็ม ดีบีลิว	การแนะนำรถรุ่นใหม่ ภาพรถวิ่งขึ้นลงเขาทรงตัวดีเยี่ยม แสดงคุณสมบัติทางอิเล็กทรอนิกส์ของรถ รูปรถบีเอ็ม ดีบีลิว ในหนังสือพิมพ์	3 1 1 1	6
มิตซูบิชิ	แสดง ความสูง ค่านำใช้และการนำ วิทยาการใหม่ ๆ มาใช้กับรถ รายการ กาแลนท์โชว์ (Galant Show)	1 1	2

ยี่ห้อรถ	เนื้อหาของโฆษณาที่ผู้บริโภครู้ค่าได้	จำนวน	รวม
ซูบารุ	รูปผู้หญิงสวมชุดว่ายน้ำกับรถซูบารุ	1	2
	สโลแกน "ซู ซู บา รู"	1	
ฮอนด้า	เป็นลายเส้นคอมพิวเตอร์ในหนังสือพิมพ์	2	2
วอลโว่	สโลแกน "ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่"	2	2
ซีตรอง	แนะนำรถยนต์รุ่นใหม่ ซีตรอง CX 20 สีแดง	1	2
	แนะนำให้ถามรายละเอียดที่ศูนย์บริการ	1	
ฮิอุซุ	เป็นรูปรถฮิอุซุ ฮัสก้า อยู่ในคอนเทนเนอร์	1	1
เพียต	เรื่อง บุรุษหลายอาชีพก็ชอบใช้เพียต	1	1
โตฮัทสึ	แสดงสภาพความคงทนของรถ	1	1
แลนเซีย	เป็นรูปรถประกอบเสียงเพลง	1	1

จะเห็นว่าโฆษณารถยนต์หนึ่งที่มีผู้ชมจำรายละเอียดของโฆษณาได้มากที่สุดได้แก่ ยี่ห้อ นิสสัน/ดัทสัน โดยเฉพาะ สโลแกน "เพื่อนที่แสนดี" นั้นเป็นเรื่องที่มีผู้จำได้มากที่สุด แต่การวัด ความจำก็ไม่อาจใช้วัดประสิทธิภาพของโฆษณาได้ เพราะประสิทธิภาพของ โฆษณานั้น ควรจะ วัดจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลของการโฆษณานั้น มากกว่าที่จะวัดความจำได้ของผู้บริโภค การวัดความจำได้ (Recall Test) นี้ จะเป็นเพียงการวัดผลของการเข้าถึงของ โฆษณานั้น เท่านั้น



สรุปผลการวิเคราะห์

จากการสำรวจถึง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคน ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่สุ่มตัวอย่างมาทั้งสิ้น 400 ราย สามารถสรุปผลได้ดังนี้คือ

1. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

จากการสำรวจพบว่า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ จากการพบเห็นทั่วไป ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อในสิ่งที่ตนเองเคยพบเห็น จากประสบการณ์มากกว่าสิ่งอื่น รองลงไปได้แก่ จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน และเคยใช้มาก่อนเองตามลำดับ สำหรับข้อมูลจากผู้ขายหรือ จากโฆษณาอันมีผู้ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเพียง เล็กน้อยเท่านั้น

ในการค้นหาข้อมูลนั้น นอกจากผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่ยังต้องปรึกษาผู้อื่นในการตัดสินใจด้วยซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 76.5 ซึ่งประกอบด้วย ปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ เป็นคำตอบที่ได้รับเลือกมากที่สุด เพราะรถยนต์นั่ง เป็นสินค้าที่ประกอบด้วยเครื่องยนต์กลไกซับซ้อน รองลงมาได้แก่คู่สมรส และสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งด้วยตนเองโดยไม่ปรึกษาผู้อื่นนั้นมีร้อยละ 23.5 และเมื่อแยกวิเคราะห์ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อนี้ออกตามลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภค พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หรือเพศชายและเพศหญิง จะมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมนี้คือ เพศชายส่วนใหญ่จะปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ และเพศหญิงส่วนใหญ่จะปรึกษาคู่สมรส นอกจากนี้เพศชายยังมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยไม่ปรึกษาผู้อื่นมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในระดับอายุต่าง ๆ คือ ช่วงอายุ 16-26 ปีได้แก่บิดามารดา ช่วงอายุ 27-35 ปีได้แก่ผู้มีความรู้เรื่องรถ ช่วงอายุ 36-45 ปี ได้แก่คู่สมรส และผู้ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่ปรึกษาผู้อื่นเลย นอกจากนี้ยังพบว่า ที่ระดับอายุสูงขึ้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจโดยไม่ปรึกษาผู้อื่นมากขึ้น

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้มีรายได้ไม่เกิน 5000 บาท ส่วนใหญ่จะปรึกษาบิดามารดา ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่อเดือน 5001-10,000 บาทปรึกษาคู่สมรส ผู้มีรายได้ 1001-20,000 บาท ปรึกษาผู้มีความรู้เรื่องรถ และผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะไม่ปรึกษาใครเลย

2. กระบวนการเปรียบเทียบ (Comparison Process)

การเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ก่อนซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อต่าง ๆ ก่อนซื้อ ทั้งนี้เพราะรถยนต์นั่งในปัจจุบันมีมากมายหลายยี่ห้อในตลาด แต่ละยี่ห้อ ก็มี รูปแบบ คุณภาพ และราคาต่าง ๆ กันไป แต่ก็มีผู้บริโภคส่วนหนึ่ง (ร้อยละ 30.25) ที่ตกลงใจซื้อโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเลย เนื่องจากเขามีความนิยมชมชอบต่อตรา ยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษมากกว่ายี่ห้ออื่น (Brand Preference) และเมื่อแยกวิเคราะห์พฤติกรรม การเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ก่อนซื้อนี้ออกตามลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ก่อนซื้อ หรือเพศชายและเพศหญิง จะมีพฤติกรรมนี้แตกต่างกัน และเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยไม่เปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ มากกว่า เพศชาย

สำหรับ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพของผู้ตอบนั้น จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบหรือไม่เปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ก่อนซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคทุกระดับ อายุ รายได้ และอาชีพต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมของการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ก่อนซื้อ นี้ไม่แตกต่างกัน

การที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้อ ของรถยนต์นั่ง ก่อนซื้อ นี้ นอกจากจะขึ้นกับเพศของผู้ตอบแล้ว ยังขึ้นกับยี่ห้อของรถด้วย ซึ่ง เมื่อจัดกลุ่มของรถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อในระดับน้อย ปานกลาง และมาก ผลปรากฏว่า

รถที่ผู้บริโภคลดน้อยทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อนซื้อได้แก่ ยี่ห้อเมอร์ซิดีส เบ็นซ์ และซูบารุ ซึ่งแสดงว่า ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของรถ 2 ยี่ห้อนี้สูง จึงมีผู้เลือกซื้อโดยไม่ทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นเป็นจำนวนมาก

สำหรับรถที่ผู้บริโภครถทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นในระดับปานกลาง ได้แก่ รถยี่ห้อบีเอ็ม ดีเอค บีเอต โพลล์ มาสด้า และนิสสัน/ดัทสัน และรถที่ผู้บริโภครถทำการเปรียบเทียบในระดับสูง ได้แก่ ยี่ห้อ ฟอร์ด มิตซูบิชิ วอลโว่ เอร์โรโย และโตโยต้า ซึ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความไม่แน่ใจในคุณสมบัติต่าง ๆ ของรถดังกล่าวสูงขึ้นเป็นลำดับ จึงทำการเปรียบเทียบตรา ยี่ห้ออื่นเป็นเปอร์เซ็นต์สูง

เมื่อศึกษาถึงยี่ห้อรถที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกันก่อนซื้อนั้น พบว่า ผู้ซื้อรถยนต์นั่งเกือบทุกยี่ห้อ (ยกเว้น ยี่ห้อ บี.เอ็ม. ดี.วี.ลิว, พอร์ต และโตโยต้า) จะทำการเปรียบเทียบรถที่ตนซื้อกับรถโตโยต้าเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผู้ซื้อบี.เอ็ม. ดี.วี.ลิว นั้นส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบกับรถอัลฟา โรมีโอ ผู้ซื้อพอร์ตจะเปรียบเทียบกับมาสด้า และผู้ซื้อโตโยต้า จะเปรียบเทียบกับรถนิสสัน/ดัทสัน

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ

จากการศึกษาเหตุโดยรวมที่มีผลทำให้ผู้บริโภคนำมาซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้น พบว่ามีสาเหตุมาจาก ราคาแพง กินน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ซึ่งจะเห็นว่าเหตุผลหลักของการไม่ซื้อนี้มาจากความสิ้นเปลืองในการซื้อและการใช้เป็นสำคัญ

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาเลือกซื้อหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นข้อเสียของรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ อาจสรุปเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้คือ

- | | |
|--------------------|--|
| โตโยต้า | : รถหายง่าย ราคาแพง ตัวถังบาง |
| ดัทสัน/นิสสัน | : ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี ตัวถังบาง รูปร่างไม่สวย |
| มาสด้า | : ราคาแพง กินน้ำมันมาก ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี |
| มิตซูบิชิ | : ตัวถังบาง ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี ราคาแพง |
| ซูบารุ | : ราคาแพง กินน้ำมันมาก ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี |
| บี.เอ็ม. ดี.วี.ลิว | : กินน้ำมันมาก ราคาแพง ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี |
| เบนซ์ | : ราคาแพง กินน้ำมันมาก |
| เปอริโย | : ราคาแพง กินน้ำมันมาก ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี |
| เพียต | : กินน้ำมันมาก รูปร่างไม่สวย เครื่องยนต์ไม่ทนทาน |
| โฟล์ค | : รูปร่างไม่สวย ราคาแพง อะไหล่หายากราคาแพง |
| อื่น ๆ | : ราคาแพง กินน้ำมันมาก ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี |

หากจะแบ่งประเภทของรถออกเป็นรถญี่ปุ่นและรถยุโรปจะพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาซื้อญี่ปุ่นมาจาก ราคาแพง ตัวถังบาง และรถหายง่าย ตามลำดับ ส่วนเหตุผลของการไม่ซื้อยุโรป คือ ราคาแพง กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตามลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาจมีอิทธิพลต่อเหตุผลของการไม่ซื้อรถ
นี้พบว่า เพค และรายได้อาจไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการไม่เลือกซื้อ คือทั้ง เพคขายและเพค
หญิง จะมีเหตุผลของการไม่ซื้อเรียงตามลำดับเหมือน ๆ กันดังนี้คือ ราคาค่างานกินน้ำมันมาก
ใช้แล้วขายต่อราคาไม่ดี ตัวถังบาง รถมอเตอร์ไซด์ และรูปร่างไม่สวยตามลำดับ ส่วนผู้บริโภค
ระดับรายได้ต่าง ๆ กันนั้น จะคำนึงถึงเรื่อง ราคาค่างาน กินน้ำมันมาก ใช้แล้วขายต่อราคา
ไม่ดี และตัวถังบางเหมือน ๆ กัน

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ

จากการศึกษา เหตุโดยรวมทั้งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ นั้น พบว่า
มีสาเหตุมาจาก ประหยัดน้ำมันเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ ราคารถ และรูปร่างสวย ซึ่ง เมื่อ
แยกพิจารณาแต่ละยี่ห้อแล้ว จะมีเหตุผลของการซื้อหรืออาจเรียกได้ว่าเป็นข้อดีของรถยนต์นั่งยี่ห้อ
ต่าง ๆ ดังนี้คือ

- | | | |
|---------------|---|---|
| โตโยต้า | : | ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก ประหยัดน้ำมัน ตลาดนิยม |
| ดัทสัน/นิสสัน | : | ประหยัดน้ำมัน ราคารถ ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก |
| มิตซูบิชิ | : | ราคารถ รูปร่างสวย ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก |
| มาสด้า | : | ประหยัดน้ำมัน ราคารถ รูปร่างสวย |
| ซูบารุ | : | กำลังเครื่องยนต์ดี ความเร็วสูง อัตราเร่งดี การเกาะถนนทรงตัวดี |
| บีเอ็ม ดับลิว | : | รูปร่างสวย เชื้อถือในตราयीห่อ การเกาะถนนทรงตัวดี |
| เบนซ์ | : | เครื่องยนต์ทนทาน ตัวถังหนาแข็งแรง การเกาะถนนทรงตัวดี |
| วอลโว่ | : | ตัวถังหนาแข็งแรง การเกาะถนนทรงตัวดี เชื้อถือในตราयीห่อ |
| เปอริโย | : | รูปร่างสวย การเกาะถนนทรงตัวดี เชื้อถือในตราयीห่อ |
| โฟล์ค | : | เครื่องยนต์ทนทาน ประหยัดน้ำมัน ตัวถังหนาแข็งแรง |
| เพียต | : | ราคารถ ระบบเบรคดี รูปร่างสวย |
| ฟอร์ด | : | ราคารถ รูปร่างสวย ตัวถังหนาแข็งแรง |
| อื่น ๆ | : | ราคารถ ประหยัดน้ำมัน รูปร่างสวย |

หากจะแบ่งออกเป็นรถญี่ปุ่นและยุโรปจะพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อญี่ปุ่น
คือ ประหยัดน้ำมัน ใช้แล้วราคาไม่ตกมาก และราคารถ ตามลำดับ และเหตุผลของการซื้อ
ยุโรป คือ รูปร่างสวย ตัวถังหนาแข็งแรง และราคารถ ตามลำดับ

นอกจากนี้หากจะพิจารณาตามสภาพของรถขณะซื้อ ปรากฏว่าเหตุผลของการซื้อรถใหม่นั้นมาจาก ประหยัดน้ำมัน รูปร่างสวย และใช้แล้วราคาไม่ตก ตามลำดับ ในขณะที่การซื้อรถใช้แล้วมีเหตุผลคือ ราคาถูก ประหยัดน้ำมัน และใช้แล้วราคาไม่ตกมาก ตามลำดับ จะเห็นว่าความแตกต่างอยู่ที่ รถใหม่มีจุดเด่นคือรูปร่างสวย และรถเก่ามีจุดเด่นที่ราคาถูก

นอกเหนือจากการศึกษาเหตุผลของการซื้อโดยแยกตามลักษณะของรถแล้ว เมื่อพิจารณาตามลักษณะของผู้ตอบ พบว่า ในการซื้อรถยนต์นั้นเน้นเพศชายจะดูที่ ความประหยัดน้ำมัน ราคาถูก และรูปร่างสวย ในขณะที่เพศหญิงดูที่ ความประหยัดน้ำมัน รูปร่างสวย และใช้แล้วราคาไม่ตกมากตามลำดับ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้ของผู้บริโภคกับเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ที่ระดับรายได้ ไม่เกิน 20,000 บาทนั้น การซื้อจะมีเหตุผลมาจาก ความประหยัดน้ำมัน ราคาถูก รูปร่างสวย และใช้แล้วราคาไม่ตกมากตามลำดับ ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเกินกว่า 20,000 บาท จะดูที่รูปร่างสวยเป็นอันดับแรก รองลงไปได้แก่ ประหยัดน้ำมันและราคาถูก

3. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเลือกรถ

จากการสำรวจพบว่า ยี่ห้อรถที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย โตโยต้า (ร้อยละ 27.5) นิสสัน/ดัทสัน (ร้อยละ 15.8) มิตซูบิชิ (ร้อยละ 9.7) มาสด้า (ร้อยละ 7.5) บีเอ็ม ดับลิว (ร้อยละ 5.7) และอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกับส่วนครองตลาดโดยเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในจำนวนรถที่ลุ่มมานี้แบ่งได้เป็นรถญี่ปุ่น ร้อยละ 67.5 และรถยุโรปร้อยละ 32.5 และหากจะแยกออกมาตามสภาพของรถขณะซื้อจะแบ่งได้เป็นรถใหม่ ร้อยละ 57.5 รถใช้แล้ว ร้อยละ 42.5

การตัดสินใจในด้านราคา

ช่วงราคาของรถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ระหว่าง 150,000-300,000 บาท และพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับราคาของรถที่ซื้อ คือ ผู้ซื้อรถราคาต่ำส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อย และผู้ซื้อรถราคาสูงส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้สูง



การตัดสินใจเลือกความจุของกระบอกสูบ

ความจุของกระบอกสูบ (ซี.ซี.) ของรถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อคือ 1100-2000 ซี.ซี. ทั้งนี้เพราะ รถขนาดไม่เกิน 1000 ซี.ซี. จะมีกำลัง เครื่องยนต์น้อยเกินไป ความเร็วต่ำ อัตราเร่งไม่ดี และมีขนาดเล็กเกินไป ส่วนรถขนาดใหญ่กว่า 2000 ซี.ซี. นั้น จะทำให้เกิดความสิ้นเปลืองมาก จึงทำให้ไม่เป็นที่นิยม นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความจุของกระบอกสูบ หรือผู้ที่มีรายได้ระดับต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเลือกความจุกระบอกสูบ เช่น ผู้ที่เลือกซื้อรถยนต์มากกว่า 2000 ซี.ซี. ส่วนใหญ่ จะเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท

ระยะเวลาในการเลือกยี่ห้อและตัดสินใจซื้อ

ในการซื้อรถยนต์นั่งนี้ จากการสำรวจพบว่า มีผู้ใช้เวลาในการเลือกยี่ห้อและตัดสินใจซื้อ นานกว่า 1 เดือนถึงร้อยละ 52.3 ในจำนวนนี้ประกอบด้วยผู้ใช้เวลาตัดสินใจซื้อ นาน 1 เดือน ร้อยละ 24.00 2 เดือนร้อยละ 13.75 3 เดือนร้อยละ 5.75 และมากกว่า 3 เดือนร้อยละ 8.75 ทั้งนี้สาเหตุที่การซื้อรถต้องใช้เวลาตัดสินใจนานเพราะ รถยนต์เป็นสินค้าที่ต้องใช้เหตุผลอย่างมากในการตัดสินใจ เนื่องจาก มีเครื่องยนต์กลไกซับซ้อน ราคาแพง อายุการใช้งานนาน ประกอบกับผู้ซื้อทำการซื้อไม่บ่อย จึงไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับรถนี้

นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเลือกยี่ห้อและตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ผู้บริโภคทุกช่วงอายุ และระดับรายได้ต่าง ๆ จะมีรูปแบบในการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนี้ ไม่แตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 66.0 จะซื้อรถยนต์นั่งในระบบเงินสด ที่เหลืออีกร้อยละ 34.0 จะซื้อในระบบเงินผ่อน โดยส่วนใหญ่จะผ่อนชำระ ภายในระยะเวลา 3 ปี และรองลงไปคือ 2 ปี เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกวิธีการชำระเงินผลปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Feelings)

การศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการใช้งานรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ว่าผู้บริโภครู้สึกพอใจต่อคุณสมบัติของรถนั้นมากน้อยเพียงไร จะทำให้สามารถประเมินได้ว่า รถยี่ห้อนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ ได้ดีเพียงใด ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เมื่อเทียบกับค่ามาตรฐานซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของรถที่ลุ่มมาทั้งหมดแล้ว รถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความพอใจในระดับที่สูงหรือต่ำกว่ามาตรฐาน ดังแสดงในตารางหน้า 169

5. แนวโน้มการเปลี่ยนรถ

เมื่อสอบถามผู้บริโภครถึงแนวโน้มการเปลี่ยนรถในอนาคต พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ (ร้อยละ 41.0) ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะซื้อยี่ห้อเดิมหรือไม่ ในขณะที่อีกร้อยละ 38.5 ตอบว่าไม่ซื้อยี่ห้อเดิมและอีกร้อยละ 20 ตอบว่า จะยังคงซื้อยี่ห้อเดิมอยู่ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แนวโน้มการเปลี่ยนรถในอนาคตของผู้บริโภครมีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ ระดับรายได้ของผู้ตอบ และยี่ห้อของรถ

สำหรับการจัดระดับความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อให้แก่รถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ

ทำได้ดังนี้คือ

รถที่ผู้บริโภครู้สึกมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับสูง หรือมีผู้ที่คิดจะซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าผู้ที่คิดจะไม่ซื้อยี่ห้อเดิมได้แก่ ยี่ห้อ เบนิซ์ วอลโว่ และบีเอ็ม ดับลิว

รถที่ผู้บริโภครู้สึกมีความจงรักภักดีต่อตรายี่ห้อในระดับต่ำ หรือมีผู้ที่คิดจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้ที่คิดจะซื้อยี่ห้อเดิมได้แก่ ยี่ห้อ โพล็ค พอร์ด เทียต มิตซูบิชิ มาสด้า ซูบารุ โตโยต้า และนิสสัน/ดัทสัน

จากการสอบถามถึงยี่ห้อรถที่ผู้บริโภครู้สึกจะเปลี่ยนไปใช้นั้น พบว่ารถที่ผู้บริโภครู้สึกจะเปลี่ยนไปใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อบีเอ็ม ดับลิว รองลงไปได้แก่ เบนิซ์ และเปอร์โยตามลำดับ โดยมีสาเหตุของการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นคือ รูปร่างสวยงามกว่ายี่ห้อที่ตนใช้อยู่ เครื่องยนต์ทนทานมากกว่า และตัวถังหนาแข็งแรงกว่า ตามลำดับ

6. ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งในความคิดเห็นของผู้บริโภค

หากกล่าวถึงคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ

ด้านรูปร่างสวยงาม	ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ	บีเอ็มดับเบิลยู	เบนซ์
ด้านเครื่องยนต์ทนทาน	ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ	เบนซ์	วอลโว่
ด้านประหยัดน้ำมัน	ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ	นิสสัน/ดัทสัน	โตโยต้า
ด้านราคาขายต่อดี	ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ	โตโยต้า	นิสสัน/ดัทสัน
ด้านตัวถังหนา	ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ	วอลโว่	เบนซ์
ด้านไม่ยุ่ง่าย	ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อ	เบนซ์	วอลโว่

นอกจากนี้ยังพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคจะไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ของรถยนต์นั่งในความคิดเห็นของผู้บริโภคเลย หรือผู้บริโภคระดับรายได้ต่าง ๆ จะมีความคิดเห็นในด้านนี้ไม่แตกต่างกัน

7. การโฆษณารถยนต์นั่ง

จากการสอบถามถึงโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นมากที่สุด พบว่า ผลปรากฏดังตารางที่ 111 คือ ผู้ตอบส่วนใหญ่จะตอบว่าโฆษณาารถโตโยต้า และนิสสัน/ดัทสัน สำหรับสื่อโฆษณารถยนต์นั่งที่มีผู้พบมากที่สุดได้แก่โทรทัศน์ และรองลงไปคือหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้จากการวัดความจำได้ (Recall Test) ของผู้บริโภค พบว่าโฆษณา รถยี่ห้อนิสสัน/ดัทสัน มีผู้จำโฆษณาได้มากที่สุด โดยเฉพาะ สโลแกน "ดัทสันเพื่อที่แผ่นดิน"