

วิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่

LIFESTYLES OF USED CAR CONSUMERS IN CHIANGMAI PROVINCE



นายโสภณ ศรีพนมวัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2541

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)  
ปริญญา

บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา  
เรื่อง

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร  
ภาควิชา

วิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่

LIFESTYLES OF USED CAR CONSUMERS IN CHIANGMAI PROVINCE

นามผู้วิจัย นายโสภณ ศรีพนมวัน  
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2541

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี)

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 41

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์พงษ์เทพ พุกกุล)

วันที่ 28 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2541

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์พนล คักดีคะทัศน์)

วันที่ 23 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2541

หัวหน้าภาควิชา

(อาจารย์วัลภา ลิ้มสกุล)

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 41

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัฐมา สิทธิชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2541

## บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

### วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ย้ายถิ่นฐานแล้วในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายโสภณ ศรีพนมวัน

ธันวาคม 2541

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ศาสตราจารย์พิเศษยรรยง สิทธิชัย

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร  
คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ย้ายถิ่นฐานแล้วของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ (2) กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ย้ายถิ่นฐานแล้วในจังหวัดเชียงใหม่ (3) จัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ย้ายถิ่นฐานแล้วในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ย้ายถิ่นฐานแล้วที่มีอายุทะเบียนรถจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 323 คน

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (close-ended questionnaire) นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ด้วยวิธีทดสอบความสัมพันธ์ (chi-square test) ทดสอบความแตกต่าง (ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท ต่อเดือน ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และมีรถในครอบครอง 1 คัน

กลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภคสามารถจัดทั้งหมด 9 กลุ่ม คือ กลุ่มชอบความเร็วกลุ่มไฮโซ กลุ่มรักความอิสระ กลุ่มใฝ่หาความรู้ กลุ่มชอบเที่ยว กลุ่มไม่ประมาท กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์ กลุ่มพึ่งตนเอง กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง

ความคิดเห็นในกลุ่มวิถีชีวิตพบที่มีความแตกต่างในกลุ่มไฮโซเมื่อจำแนกตามประเภทรถ แหล่งผลิตรถ ราคารถยนต์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันในกลุ่มชอบความเร็วเมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อรถ แตกต่างกันในกลุ่มติดตามข่าวรถยนต์ เมื่อจำแนกตามประเภทของรถ แตกต่างกันในกลุ่มพึ่งตนเอง เมื่อจำแนกตามลักษณะการซื้อรถแตกต่างกันในกลุ่มชอบเที่ยว เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ



## ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

### LIFESTYLES OF USED CAR CONSUMERS IN CHIANGMAI PROVINCE

By

SOPON SRIPHANOMWON

DECEMBER 1998

Chairman: Professor Yanyong Sitdhichai

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and Marketing, Faculty of Agricultural Business

The objectives of this research were 1) to examine purchasing behavior of used car consumers in Chiangmai province; 2) to investigate activities, interests and opinions in their lifestyles; and 3) to group lifestyles of used car consumers in Chiangmai province. The research samples were 323 used car consumers in Chiangmai province.

The data were collected by means of close-ended questionnaires and analyzed by using the SPSS with the application of the chi-square test, ANOVA and factor analysis.

The results showed that the majority of the respondents were male, married, worked as private firms' employees, had income of 5,001 to 10,000 Baht per month and owned a car.

The respondents were classified into 9 groups according to their lifestyle : the speed preference group, the high class group, the freedom preference group, the search for car news group, the search for knowledge group, the

challenging group, the careful group, the self-reliance group, and the car decoration for entertainment group.

The respondents within the high class group were found to have different opinions in types of cars, car manufacturers, car prices and time spent on making purchasing decisions ; the speed preference group, methods of car purchasing ; the search for car news group, types of car ; the self-reliance group, methods of car purchasing ; and the challenging group, time spent on making purchasing decisions.



## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง วิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ ฉบับนี้ ได้รับความกรุณาจาก ศาสตราจารย์พิเศษรณรงค์ สิทธิชัย ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ผุสดี อาจารย์พงษ์เทพ พูกุล อาจารย์พหล ศักดิ์คะหัตต์ศน์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำแนะนำต่างๆ และแก้ไขข้อบกพร่องในวิทยานิพนธ์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสี่ท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกพระคุณของนายสันท์ ศรีพนมวันและนางมณี ศรีพนมวัน บิดาและมารดา ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือมาตลอด ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาคบริหารทุกท่าน รวมถึงขอขอบคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

โสภณ ศรีพนมวัน

ธันวาคม 2541

## สารบัญเรื่อง

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญเรื่อง	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตในการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	6
กรอบแนวคิดรวบยอด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	17
ประชากร	17
ตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	17
สมมติฐาน	18
เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัยและข้อวิจารณ์	20
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	21
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	33



## สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 กิจกรรมของผู้บริโภค	44
ตอนที่ 4 ความสนใจของผู้บริโภค	50
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นของผู้บริโภค	56
ตอนที่ 6 การจัดกลุ่มของผู้บริโภค	63
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	72
สรุป	72
ข้อเสนอแนะ	79
เอกสารอ้างอิง	80
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	82
ภาคผนวก ข. Rotated Factor Matrix	90
ภาคผนวก ค. ประวัติผู้วิจัย	93

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	การจัดรูปแบบ AIO	8
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม เพศ สถานภาพ อายุ	21
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม รายได้ การศึกษา อาชีพ	22
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม จำนวนรถ ประเภทรถ แหล่งผลิตรถ	24
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ลักษณะการซื้อรถ ระยะเวลาการผ่อน	25
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ปีที่ซื้อ	26
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูล ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถ	27
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ขนาดเครื่องยนต์ ราคาเครื่องยนต์ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถ	29
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม สถานที่ติดต่อซื้อรถ เหตุผลในการซื้อรถจากคนรู้จัก สาเหตุในการซื้อรถ ร้านขายรถเก่า เหตุผลในการซื้อรถจากสถานที่ประมูล	31
10	การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคแจกแจงตามเพศ	33
11	ลักษณะการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคแจกแจงตามรายได้	34
12	ราคาเครื่องยนต์ของผู้บริโภคแจกแจงตามรายได้	35
13	จำนวนรถยนต์ของผู้บริโภคแจกแจงตามรายได้	36
14	ประเภทรถของผู้บริโภคแจกแจงตามรายได้	37
15	ราคาเครื่องยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อแจกแจงตามระยะเวลาการตัดสินใจ	38
16	ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อแจกแจงตามอาชีพ	39
17	ลักษณะการซื้อรถยนต์แจกแจงตามอาชีพของผู้บริโภค	40

## สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	วาทคารถยนต์แจกแจงตามอาชีพของผู้บริโภค	41
19	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อ	42
20	ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ	44
21	ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต	45
22	ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามวาทคารถยนต์	46
23	ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ซื้อ	47
24	ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อ	48
25	ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อ	49
26	ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ	50
27	ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต	51
28	ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามวาทคารถยนต์	52
29	ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ติดต่อซื้อ	53
30	ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลา ในการตัดสินใจซื้อ	54
31	ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อ	55
32	ความคิดเห็นของกลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ	56
33	ความคิดเห็นของกลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิตรถ	57
34	ความคิดเห็นของกลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามวาทคารถยนต์	58
35	ความคิดเห็นของกลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ติดต่อซื้อ	59
36	ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	60
37	ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อ	61
38	กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ	65
39	กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิตรถ	66
40	กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อ	67

### สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
41	กลุ่มผู้บริโภคแจกแจกตามราคารถยนต์	68
42	กลุ่มผู้บริโภคแจกแจกตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ	69
43	กลุ่มผู้บริโภคแจกแจกตามสถานที่ติดต่อซื้อรถ	70



## สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดรวมยอด

16



## บทที่ 1

### บทนำ

#### (INTRODUCTION)

ในช่วงก่อนปี 2521 รัฐบาลอนุญาตให้มีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศ ได้โดยเสรี จนกระทั่งถึงปี 2521 รัฐบาลได้ประกาศงดการนำเข้ารถยนต์ใหม่เข้าในประเทศ ทำให้การเลือกซื้อรถยนต์ใหม่นั้น มีเพียงการเลือกซื้อจากบริษัทรถยนต์ที่ทำการผลิตในประเทศเท่านั้น และถ้าต้องการจะเลือกซื้อรถยนต์นำเข้าจากต่างประเทศ จะเลือกซื้อได้เพียงรถยนต์เก่าเท่านั้น และยังมีอัตราภาษีการนำเข้า ถึง 400 ถึง 600 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่รถยนต์ใหม่ที่ผลิตในประเทศนั้น เสียภาษีในอัตรา 150 เปอร์เซ็นต์ จนกระทั่งในปี 2534 รัฐบาลได้ประกาศยกเลิกการห้ามนำเข้ารถยนต์ใหม่จากต่างประเทศ รวมถึงลดอัตราภาษีรถยนต์นำเข้าลง เหลือเพียง 150 ถึง 220 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่รถยนต์ที่ผลิตในประเทศจะเสียภาษีในอัตรา 70 ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ เท่านั้น ทำให้ปัจจุบันรถยนต์ใหม่ที่ซื้อภายในประเทศ มีทั้งรถยนต์ที่ผลิตในประเทศและรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีผลให้อัตราการขยายตัวของตลาดรถยนต์เพิ่มขึ้น เนื่องจากรถยนต์มีราคาถูกลงจากเดิม กว่า 50 เปอร์เซ็นต์ รวมถึงมีจำนวนของรถยนต์ให้เลือกมากขึ้น

#### ความสำคัญของปัญหา

(Significance of the Problems)

จากการที่รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตคนเรามากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ความเจริญเติบโตของเมืองหลวงได้ขยายขอบเขตไปสู่ชานเมืองมากขึ้น อันเนื่องมาจากการขยายตัวของหมู่บ้านจัดสรร เพื่อรองรับประชากรที่ทวีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การให้บริการด้านขนส่งมวลชนของรัฐบาลในแต่ละท้องถิ่นมีไม่เพียงพอ จึงก่อให้เกิดการกระตุ้นความต้องการ ของผู้บริโภคที่จะมีรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากรถยนต์ใหม่นั้นถึงแม้จะได้มีการลดภาษีลงแล้ว แต่ทว่าก็ยังมีความสูงอยู่ สำหรับบุคคลชั้นกลางและ ชั้นล่างของ

สังคม อีกทั้งปัจจุบันนั้นราคารถยนต์ใหม่ได้มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นสูงตามลำดับอันเป็นผลมาจากการสูงขึ้นของค่าเงินเยน ดอลลาร์สหรัฐฯ และเงินสกุลสำคัญของยุโรปในขณะที่ภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังอยู่ในสภาวะชะลอตัว รวมถึงภาวะเงินเฟ้ออันเกิดจากการแข็งของค่าเงินสกุลสำคัญ ทำให้การใช้จ่ายเพื่อการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคของภาคเอกชนชะลอตัวลงจากปีก่อน พิจารณาจากมูลค่าการนำเข้าของสินค้าอุปโภคบริโภค ภาษีมูลค่าเพิ่ม และยอดจำหน่ายรถยนต์ซึ่งต่างชะลอตัวลง โดยดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมขยายตัวร้อยละ 7.1 ซึ่งเป็นการชะลอตัวในเกือบทุกหมวดย่อย โดยเฉพาะหมวดอาหาร ยาสูบ รวมถึงรถยนต์และอุปกรณ์ขนส่ง ในขณะที่การผลิตในหมวดปิโตรเลียมขยายตัวสูงขึ้นซึ่งหมายความว่า จากสภาวะเศรษฐกิจที่มีการชะลอตัวลง จากปัจจุบันแต่ราคาของรถยนต์ในปัจจุบันมิได้ชะลอตัวลง มีแต่เพิ่มสูงขึ้น และนอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทย ประกาศจำกัดสินเชื่อสำหรับการเช่าซื้อรถยนต์เพื่อแก้ปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดโดยการกำหนดให้สถาบันการเงินจำกัดสัดส่วนวงเงินสินเชื่อที่จะให้กับการเช่าซื้อรถยนต์ใหม่ต้องวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ และระยะเวลาในการผ่อนชำระจะต้องไม่เกิน 48 เดือนเท่านั้น ดังนั้นจากมาตรการดังกล่าวทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ซื้อเนื่องจากว่าที่ผ่านมาต่างก็เน้นที่การดาวน์น้อยผ่อนนาน ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลางและรายได้ได้น้อยลดลง ดังนั้นในการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการพึ่งพาการบริการขนส่งมวลชน แต่ต้องการที่จะเดินทางโดยการใช้รถยนต์ของตนเอง เพื่อการทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่ยังไม่มีกำลังซื้อที่จะซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใหม่เนื่องจากว่าเงินดาวน์และค่างวดจะต่ำกว่า ดังนั้นการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ได้น้อยที่มีโอกาสที่จะเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลในรุ่นที่ต้องการ โดยการเปลี่ยนจากเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใหม่ เป็นการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลใช้แล้วซึ่งจะมีราคาต่ำกว่ารถยนต์ใหม่

แต่ในปัจจุบันอันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ลดลง ทำให้ด้านผู้บริโภคจะต้องชะลอการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยลง ดังนั้นทางบริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงหันมาใช้กลยุทธ์การผลิตรถยนต์ใหม่ราคาถูก ดังที่บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ตั้งราคารถยนต์โตโยต้าโคโรล่าใหม่ ขนาดเครื่องยนต์ 1500 ถึง 1600 ซีซี ในราคา 4.23 ถึง 6.58 แสนบาท ส่งผลให้มี

ยอดจอกกว่า 10,000 คัน ทั่วประเทศ ในช่วงเวลาเพียง 3 วันแรกของการรับจอง ในขณะที่บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล ประกาศลดราคารถยนต์ แลนเซอร์ 1500 ถึง 1600 ซีซี ลงถึงคันละ 45,000 บาท การจัดแคมเปญแถมทองคำมูลค่า 15,000 บาท และลดราคาอีก 15,000 บาท ของรถยนต์นิสสันรุ่นนี้ใหม่ 1500 ซีซี และแถมทองคำมูลค่า 45,000 บาท สำหรับนิสสันรุ่นนี้ใหม่ 1600 ซีซี ในขณะที่บริษัท ยูโนเด็ค ออกโต้เชลล์ จำกัด ประกาศแถมเมนเทนแนนซ์ฟรี 3 ปี สำหรับผู้ซื้อรถยนต์ฮุนได ในขณะที่ค่ายยุโรป ไม่ออกมาทำการลดราคาอย่างชัดเจน เพราะกลุ่มเป้าหมายของยุโรปนั้น จะขึ้นกับบรรณนิยมนของบุคคล โดยที่สิ่งที่บริษัทยุโรปออกมาให้แคมเปญนั้นจะเป็นการบริการหลังการขายฟรี 3 ปี เช่น ค่ายন্ত্রกรกิจ ซึ่งผลจากการที่รถยนต์ใหม่ลดราคาลงนั้น ส่งผลกระทบต่อตลาดรถยนต์มือสองทั้งระบบ เพราะเมื่อราคาารถใหม่ถูกกดต่ำลง ย่อมส่งผลให้รถเก่าในเช็กเมนต์เดียวกันขายยากขึ้น เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อรถใหม่ได้ถูกกว่าเดิม ทำให้ตลาดรถยนต์ใช้แล้วประสบปัญหาขายรถยากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจจากตลาดรถ และบริษัทจำหน่ายรถยนต์ใช้แล้ว ของ ประชาชาติธุรกิจ พบว่า เติ้นท์รถต่างๆ ไม่ว่าจะป็นรายเล็กหรือรายใหญ่ต่างก็ปรับราคาจำหน่ายรถเก่าลงไม่ต่ำกว่า 10 ถึง 15 เปอร์เซ็นต์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจรถยนต์ใช้แล้วขึ้น ทำให้เติ้นท์ต้องประสบปัญหาแบกรับดอกเบี้ยของรถเก่าที่ซื้อไว้ ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันที่รุนแรง อันส่งผลให้บริษัทซึ่งประกอบธุรกิจซื้อขายรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว บางบริษัทต้องปิดตัวเองลงไป อันเนื่องมาจากการที่ต้องแบกรับภาระของดอกเบี้ยจากการที่ต้องลดราคาารถยนต์ลง และจากการที่ไม่มีลูกค้า และยังมีสาเหตุสำคัญมาจากการที่บริษัทขายรถยนต์ใช้แล้ว ส่วนมาก ไม่มีการบริการหลังการขายที่เหมือนการซื้อรถยนต์ใหม่ เนื่องจากต้องมีการลงทุนเป็นจำนวนมาก ทำให้เป็นเพียงการซื้อมา ขายไปเท่านั้น ไม่มีบริการหลังการขาย อันจะทำให้ผู้บริโภคจะต้องนำรถไปบริการหลังการขายที่บริษัทผู้ผลิต หรือตามร้านรับซ่อมรถทั่วไป ซึ่งจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบริษัทในแง่ลบถ้าต้องไปเสียค่าบริการรักษาที่แพง และนอกจากนี้แล้วนั้น ราคาของรถยนต์ใช้แล้ว ยังไม่มีราคากลางที่มาตรฐานอันเนื่องมาจากการที่บริษัทรถยนต์ทำการลดราคาารถที่ซื้อเข้ามาให้ต่ำกว่าปกติ เพื่อเป็นการป้องกันในกรณีของการเปลี่ยนรุ่นใหม่ ทำให้ราคาของรถยนต์นั่งใช้แล้วไม่มีความเป็นมาตรฐาน ขึ้นกับชนิดของรถมากกว่าว่าเป็นรถที่ตลาดต้องการหรือเปล่า



ดังนั้น การศึกษาถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วนั้น จะช่วยในการจำแนกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อรถยนต์นั่งมือสองโดยเฉพาะว่าในรถแต่ละประเภทนั้น ผู้ซื้อจะมีลักษณะการดำเนินชีวิตอย่างไร ซึ่งจะทำให้การแนะนำรถต่อผู้บริโภคนั้นตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อันจะรวมถึงความสามารถในการที่จะผ่อนชำระค่างวด อันจะเป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจซื้อ-ขาย รถยนต์นั่งใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ และนอกจากนี้ยังจะเป็นปัจจัยอันจะมีส่วนช่วยต่อผู้ผลิต ซึ่งผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วโดยเฉพาะ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### (Objectives of the Study)

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่

### ขอบเขตในการศึกษา

#### (Scope of the Study)

ศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว ที่มีทะเบียนรถจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expected Results)

1. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านการซื้อ-ขายรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่
2. เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว

## นิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of Terms)

รถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว	หมายถึง	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และรถบรรทุกส่วนบุคคลขนาดไม่เกิน 1 ตันที่ ผ่านการจดทะเบียนซื้อขายมาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้งก่อนถึงผู้ครอบครองปัจจุบัน โดยผู้ครอบครองปัจจุบัน ซื้อตั้งแต่ปี 2530 และมีป้ายทะเบียนของจังหวัดเชียงใหม่
ผู้บริโภค	หมายถึง	ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งใช้แล้วอันมีป้ายทะเบียนอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่
วิถีชีวิต	หมายถึง	ลักษณะของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคอันประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น
กิจกรรม	หมายถึง	กิจกรรมที่ได้แสดงออกให้เห็น เช่น จับจ่ายสินค้าในร้านค้า การดูโทรทัศน์ (James F Engel, 1986: 253)
ความสนใจ	หมายถึง	เป็นการวัดในความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้จูงใจติดต่อกัน หรือมีความสนใจเป็นพิเศษกับมัน (James F Engel, 1986: 253)
ความคิดเห็น	หมายถึง	เป็นการวัดในรูปของคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม (James F Engel, 1986: 253)

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

#### (REVIEW OF RELATED LITERATURE)

#### 1. ทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (model of buyer behavior) ตัวแบบนี้จะศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's responses) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision) (Kotler, 1994: 173)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (purchase amount)

วิถีชีวิต (life-style) คือรูปแบบของการใช้ชีวิตของคน การใช้เวลาที่มีอยู่ รวมถึงการใช้จ่ายเงินในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจูงใจผู้บริโภค การเรียนรู้ ชนชั้นทางสังคม ภูมิภาค และอื่นๆ โดยที่ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิตเพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยม รวมถึงใช้ในการอธิบายสิ่งต่างๆ ที่อาจจะเกิด รวมถึงการทำนาย

George Kelly (James F Engel, 1986: 252) อธิบายไว้ว่า วิถีชีวิตนั้นไม่ใช่เป็นเพียงโครงสร้างส่วนบุคคลแต่ต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมกับค่านิยม และบุคลิกภาพ โดยที่ค่านิยมนั้นจะมีความคงทน แต่วิถีชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วมาก ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับปรุงวิธีการวิจัยรวมถึงการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดตลอด

นักวิจัยทางการตลาด จะใช้หลักทางจิตวิทยา (psychographics) ในการอธิบายความหมายของวิถีชีวิต โดยแทนด้วย AIO ซึ่งประกอบด้วย การวัดกิจกรรม (activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (opinions)

Reynolds and Darden (James F Engel, 1986: 253) อธิบาย AIO ไว้ว่า

กิจกรรม (activities) เป็นกิจกรรมที่ปฏิบัติที่แสดงออกให้เห็น เช่น จับจ่ายสินค้าในร้านค้า การดูโทรทัศน์ หรือการเล่าให้เพื่อนฟังถึงความเบื่อหน่ายในการใช้บริการรถโดยสาร แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

ความสนใจ (interest) เป็นการวัดในความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้สนใจติดต่อกัน หรือมีความสนใจเป็นพิเศษกับมัน

ความคิดเห็น (opinion) เป็นการวัดในรูปของคำพูดหรือเขียนตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

#### ตารางที่ 1 การจัดรูปแบบของ AIO (อดุลย์, 2539:276)

กิจกรรมความสนใจ (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	พวกคนอื่น
งานอดิเรก	บ้าน	เรื่องเกี่ยวกับสังคม
วันหยุดพักผ่อน	งานในอาชีพ	ธุรกิจ
ความบันเทิง	ชมรม	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	การพักผ่อน	การศึกษา
สมาชิกชมรม	แฟชั่น	สินค้า
การจับจ่าย	อาหาร	
กีฬา	สื่อ	

### การประเมินลักษณะของวิถีชีวิต

ลักษณะของวิถีชีวิตแตกต่างจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ไม่มีการกำหนดขอบเขตที่แน่นอนว่า วิถีชีวิตได้แก่ อายุ รายได้ หรือ อาชีพ วิถีชีวิตสามารถวัดได้ 2 วิธีคือ

1. โดยการสุบสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตที่เป็นอยู่
2. โดยการจำแนกว่าผู้บริโภคซื้ออะไร และนำการซื้อของผู้บริโภคไปเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของเขา

### การวัดวิถีชีวิตโดยประเมินจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

Activities, interests and opinions (AIO) จะถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดลำดับชั้นของวิถีชีวิตที่เกิดขึ้น เช่น การสนใจในงานบ้าน ความคลั่งไคล้กีฬา และ การบริโภคตามแฟชั่น รายการต่างๆ ใน AIO จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาลำดับชั้นของวิถีชีวิตที่มีอยู่ รายการต่างๆ ที่มีอยู่ในต้นแบบแรกได้รับการพัฒนาจากคำถามจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้องกับ AIO หลังจากนั้นจึงทำการคัดเลือกคำถามจำนวนเพียงจำนวนหนึ่งซึ่งสามารถทำการแบ่งผู้บริโภคออกได้ชัดเจนที่สุด อาทิเช่น แบบ 300 AIO ของ Wells and Tigert (Henry Assael, 1995: 398) ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ระบุให้คำตอบว่าเห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย โดยมีลำดับคะแนนให้ 6 ระดับตัวอย่างของประโยคคำถามเช่น "เมื่อฉันตั้งใจที่จะทำอะไรบางอย่างแล้ว ฉันสามารถทำได้สำเร็จเสมอ" "ฉันจะดูแลบ้านของฉันให้เป็นระเบียบและสะอาดอยู่เสมอ" ประโยคเช่นนี้ทั้ง 300 ประโยคจะทำให้สามารถแบ่งรูปแบบของวิถีชีวิตออกได้เป็น 22 รูปแบบ โดยอาศัยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ต่างๆ ซึ่งตอบสนองต่อประโยคทั้ง 300 ประโยค และสามารถนำเสนอสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้เราสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเป็นคนเช่นไร คำนี้แต่เรื่องของราคา สนใจตามแฟชั่น สนใจเรื่องเกี่ยวกับเด็ก ฯลฯ ดังเช่นเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผู้บริโภคที่คำนึงถึงเรื่องของราคาจะเห็นด้วยกับประโยคต่อไปนี้ "ฉันจะซื้อเป็นจำนวนมากเมื่อมีการลดราคาพิเศษ" "ฉันจะต้องตรวจสอบราคาด้วยตนเองก่อน" "ฉันดูโฆษณาเพื่อมองหาโฆษณาสินค้าลดราคา" และ "เราสามารถ

ประหยัดได้มากเมื่อมีการต่อรองราคาก่อนการซื้อ "บุคคลที่เห็นด้วยกับหนึ่งในประโยคเหล่านี้ จะถูกจัดเข้าอยู่ภายใต้หัวข้อทั้ง 22 รายการ จะสังเกตได้ว่าผู้ที่เห็นด้วยกับประโยคใดประโยคหนึ่งในหัวข้อหนึ่งนั้นก็จะเห็นด้วยกับประโยคอื่นๆ ในหัวข้อนั้นด้วย

### ลักษณะวิถีชีวิต 22 แบบ จากแบบ 300 AIO

1. การคิดแต่เรื่องราคา
  - 1.1 ฉันจะจ่ายมาก ก็ต่อเมื่อมีอะไรพิเศษ
  - 1.2 ฉันพบว่าจะต้องตรวจสอบราคาสินค้าในร้านขายของชำด้วยตนเอง เมื่อพบรายละเอียดปลีกย่อย
  - 1.3 ตามปกติฉันจะต้องดูโฆษณาที่ประกาศลดราคา
  - 1.4 บุคคลที่สามารถประหยัดเงินได้เป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะต่อรองราคา
- ในการจับจ่าย
2. การคิดแต่เรื่องแฟชั่น
  - 2.1 ปกติฉันจะมีเครื่องแต่งกาย 1 แบบ หรือ มากกว่านั้นที่รูปแบบมันล้า
  - 2.2 เมื่อฉันจะต้องเลือกระหว่างของ 2 อย่าง ฉันขอเลือกตามแฟชั่นมากกว่า จะคำนึงถึงการสวมใส่ที่สะดวกสบาย
  - 2.3 ความสำคัญส่วนหนึ่งในชีวิตของฉัน ก็คือการใช้กิจกรรมการแต่งตัวที่ดีมากที่สุด
  - 2.4 ฉันมักจะลองทำผมรูปแบบที่เขาเลิกนิยมแล้ว ในการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นแต่ละครั้ง
3. ผู้ที่ใช้ชีวิตกับบ้าน
  - 3.1 ฉันมักใช้เวลาอยู่ในบ้านคนเดียวเงียบๆ ในช่วงตอนเย็นมากกว่าที่จะออกไปงานเลี้ยง
  - 3.2 ฉันชอบไปงานเลี้ยงที่มีคนพูดคุยกันเยอะ และเสียงเพลงดังๆ
  - 3.3 ฉันชอบไปเล่นกีฬามากกว่าเดินรำ

### 3.4 ฉันนี่แหละคนรักบ้าน

## 4. ผู้ฝึกฝนสังคมชุมชน

4.1 ฉันเป็นสมาชิกที่กระฉับกระเฉง มากกว่าบางองค์กรที่ชอบช่วยเหลือคน

ชะอีก

4.2 ฉันทำงานเป็นอาสาสมัครในโรงพยาบาล หรือหน่วยงานบริการที่ตั้งมั่น  
อยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม

4.3 ฉันชอบที่จะทำงานกับโครงการเพื่อชุมชน

4.4 ฉันมีบุคลิกภาพในการทำงานด้านการเมือง หรือการเลือกตั้ง

## 5. การเข้าถึงเด็กๆ

5.1 ถ้าเด็กๆ ของฉันเกิดไม่สบายอยู่บนเตียง ฉันจะทิ้งทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำ  
อยู่ เพื่อไปดูแลให้พวกเขาได้รับความสบาย

5.2 เด็กๆ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตของฉัน

5.3 ฉันพยายามที่จะจัดบ้านให้น่าอยู่เพื่อให้เด็กๆ ได้อยู่กันอย่างสบายๆ

5.4 ฉันใช้เวลามากในการสอนเด็กๆ และพยายามที่จะสั่งสอนพวกเขาให้  
เป็นเด็กดี

## 6. การเป็นแม่บ้าน

6.1 ฉันไม่ชอบเห็นเด็กๆ นอนเล่นของเล่น

6.2 ปกติฉันจะเก็บกวาดบ้านได้สะอาด เรียบร้อยไม่มีที่ติ

6.3 ฉันพาลหงุดหงิดทุกครั้งที่เห็นบ้านไม่สะอาด

6.4 แทบจะทุกวันดูเหมือนว่าเต็มไปด้วยงานหลัก เช่น ทานอาหารให้เป็น  
เวลา ฯลฯ

## 7. การสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง

7.1 ฉันคิดว่าฉันเป็นคนที่มีความมั่นใจมากกว่าใครๆ ชะอีก

7.2 ฉันมีอิสระเสรีมากกว่าใครๆ

7.3 ฉันคิดว่าฉันมีบุคลิกภาพที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสามารถ

7.4 ฉันชอบที่จะถูกพิจารณาให้เป็นหัวหน้า



## 8. ความมั่นใจในตัวเองที่จะเป็นผู้นำ

8.1 เพื่อนบ้านของฉัน มักจะมาหาฉันเพื่อขอคำแนะนำ

8.2 บางครั้งฉันจะมีอิทธิพลขึ้นมา เมื่อเพื่อนๆ ชื่อของ

8.3 ผู้คนมักจะเข้ามาหาฉัน มากกว่าที่จะให้ฉันไปหาเขาในการให้ข้อมูลใน

ด้านราคาผลิตภัณฑ์

## 9. ความไม่ชอบเป็นแม่บ้าน

9.1 ฉันต้องยอมรับว่า ฉันไม่ชอบงานบ้านที่น่าเบื่อเลย

9.2 ฉันพบว่าการทำงานสะอาดบ้าน เป็นเรื่องที่ไม่น่าสนใจเลย

9.3 ฉันมีความสุขมากกับงานบ้านที่เป็นรูปแบบ

9.4 ความคิดของฉันเกี่ยวกับงานบ้านก็คือ ครั้งเดียวก็เกินพอ

## 10. งานเย็บปักถักร้อย

10.1 ฉันชอบเย็บผ้าและมักจะทำเป็นประจำด้วย

10.2 ฉันมักจะตัดเสื้อผ้าใส่เอง บางทีก็ตัดให้เด็กๆ ด้วย

10.3 คุณสามารถประหยัดเงินไปได้มาก ถ้าคุณตัดเสื้อผ้าใส่เอง

10.4 ฉันอยากรู้ว่าทำยังไงถึงเย็บผ้าได้ใกล้เคียงกับมืออาชีพ

## 11. นิกนิยมอาหารกระป๋อง

11.1 ฉันจะพึงพาอาหารกระป๋อง อย่างน้อยก็มือหนึ่งใน 1 วัน

11.2 ฉันไม่สามารถออกไปไหนได้ ถ้าปราศจากอาหารกระป๋อง

11.3 ของอะไรก็ได้ ไม่จำเป็นว่าจะต้องรสชาติดี ขอให้มาจากกระป๋องเถอะ

## 12. นักลดน้ำหนัก

12.1 ช่วงเวลาที่อากาศอบอุ่น ฉันมักจะดื่มเครื่องดื่มแคลอรีต่ำหลายๆ ครั้ง

ใน 1 สัปดาห์

12.2 ฉันซื้ออาหารแคลอรีต่ำโดยเฉลี่ยแล้วมากกว่าแม่บ้าน

12.3 ฉันใช้การคำนวณแคลอรี หรืออาหารลดน้ำหนักอื่นๆ อย่างน้อย 1 มื้อ

ต่อวัน

## 13. ความรอบคอบในด้านการเงิน

13.1 ฉันมักจะแน่ใจในด้านการวางแผนการใช้เงินในปีหน้ามากกว่าที่ฉันมี  
ในตอนนี้ซะอีก

13.2 5 ปีต่อจากนี้เชื่อได้เลยว่าครอบครัวของเราจะมีรายได้มากกว่าตอนนี้  
ซะอีก

#### 14. พวกชอบใช้เครดิต

14.1 ฉันซื้อของที่ใ้ใครก็ใช้เครดิตการ์ดทุกที  
14.2 ฉันชอบจ่ายเงินสดในการซื้อของ  
14.3 ฉันซื้อเพราะได้คะแนนสะสม  
14.4 ในการซื้อของบางอย่างมากกว่าการซื้อบ้านซื้อรถ ถ้าใช้เครดิตการ์ด  
ไม่ฉลาดเลย

#### 15. นักดูกีฬา

15.1 ฉันชอบที่จะได้ชมหรือฟังการถ่ายทอดฟุตบอลหรือเบสบอล  
15.2 ตามปกติ ถ้าเปิดหนังสือพิมพ์ได้จะอ่านหน้าข่าวกีฬาก่อน  
15.3 ฉันคิดว่าฉันจะมีความสุขมาก ในการได้สนทนาในเรื่องที่เกี่ยวกับกีฬา  
15.4 ฉันชอบไปเล่นกีฬามากกว่าไปเดินร้านซะอีก

#### 16. การทำอาหาร

16.1 ฉันรักที่จะทำอาหารจังเลย  
16.2 ฉันคือนักทำอาหารที่ดี  
16.3 ฉันรักที่จะอบขนมและทำบอยชะด้วยสิ  
16.4 ฉันสนใจในเรื่องของเครื่องเทศและเครื่องปรุง

#### 17. นักหาข้อมูล

17.1 ฉันมักจะขอคำแนะนำจากเพื่อนๆ ว่าจะซื้อยี่ห้อไหน  
17.2 ฉันใช้เวลาไปกับเพื่อนๆ มากเวลาคุยเรื่องผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อ  
17.3 เพื่อนบ้านมักจะขอคำแนะนำจากฉันเสมอๆ ในการเลือกตราสินค้าใน

ร้านขายของชำ

## 18. พวกชอบลองของใหม่

18.1 เมื่อพบว่ามียี่ห้อใหม่ๆ อยู่บนชั้นวางสินค้า ฉันมักจะซื้อไว้ก่อนว่ามันเหมือนกับอันไหน

18.2 ฉันมักจะชอบลองใช้ตราสินค้าใหม่ก่อนที่เพื่อนๆ และเพื่อนบ้านจะลองใช้กันซะอีก

18.3 ฉันชอบลองของใหม่และแตกต่างกับอันเดิม

## 19. ความพึงพอใจกับการเงิน

19.1 รายได้ของครอบครัวเราสูงพอที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการของเรา

19.2 ไม่มีอะไรที่แย่กว่ารายได้ที่ลดลง

19.3 ฉันอยากจะมีเงินเยอะๆ เหลือเกิน

## 20. พวกชอบห่อ

20.1 อาหารที่ไม่ได้เก็บในตู้เย็นไม่ต้องห่อ

20.2 ควรจะห่อก่อนที่จะเก็บไว้ในตู้

## 21. การท่องเที่ยวในโลกกว้าง

21.1 ในแต่ละปีฉันชอบไปเที่ยวปารีสหรือลอนดอน

21.2 ฉันชอบใช้เวลาเที่ยวรอบโลก

## 22. พวกกระตือรือร้นในงานศิลปะ

22.1 ฉันชอบไปชมงานที่หอศิลป์

22.2 ฉันชอบไปชมคอนเสิร์ต

22.3 ฉันชอบบัลเลต์

ลักษณะของวิถีชีวิตทั้ง 22 รูปแบบจะถูกนำมาใช้ในการพิจารณาเช่นเดียวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ในการอธิบายและแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้ eye-makeup มักจะเห็นด้วยกับประโยคที่เกี่ยวข้องกับ ความสนใจที่มีต่อแฟชั่น ซึ่งจะตรงกันข้ามกับผู้ที่ไม่ใช่ ผู้ที่ซื้อสินค้าเกี่ยวกับการทำความสะอาดบ้านจำนวนมากจะเป็นผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับเด็ก มากกว่าผู้ที่ไม่ใช่

เราต้องตระหนักว่า วิถีชีวิตจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ จากลักษณะวิถีชีวิต ทั้ง 22 แบบ ในขณะที่ Wells and Tigert ทำการศึกษา ผู้ที่ไม่คำนึงถึงเรื่องเงินและเอาใจใส่ในการทำสะอาดบ้าน มีเพียงจำนวนน้อย นอกจากนี้ เรายังพบว่ามีความโน้มในการเกิดวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นเรื่อยๆ เช่น การเกิดขึ้นของตลาดผู้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

### การประเมินรูปแบบวิถีชีวิตโดยการเชื่อมโยงกับการซื้อ

วิธีนี้ เป็นการประเมินรูปแบบของวิถีชีวิต โดยการอธิบายผู้บริโภคจากกิจกรรมการซื้อมากกว่ากิจกรรมของบุคคล วิธีการนี้ต้องการระบุให้เห็นถึง การซื้อเป็นจำนวนมากและรูปแบบของการซื้อ จากแนวคิดนี้ทำให้สามารถอธิบายได้ถึงพฤติกรรมของผู้ที่ลดน้ำหนัก ผู้ที่เดินทางรอบโลก ผู้ที่ใช้ยานำบำบัดโรคด้วยตนเองและ ผู้ที่ทำตามแฟชั่น การอธิบายสิ่งเหล่านี้ทำให้ทราบว่าผู้ที่ซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งมากหรือน้อย การเป็นเจ้าของ การเป็นผู้รักดีต่อตราสินค้า ฯลฯ เกิดขึ้นได้อย่างไร

### การใช้ลักษณะของวิถีชีวิต ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ลักษณะของวิถีชีวิต ได้มีการนำไปใช้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการคือ

#### 1. การแบ่งส่วนตลาด

โดยการศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค อันจะสามารถทำให้แบ่งส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

#### 2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทางการโฆษณา

ลักษณะของวิถีชีวิต จะถูกนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อพิจารณาถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนต้นฉบับงานโฆษณา จะใช้ข้อมูลต่างๆ เพื่อสร้างภาพของผู้บริโภคสินค้านั้นจากคำแนะนำ ความต้องการ และบทบาททางสังคม ซึ่งผู้บริโภคให้ข้อมูลผ่านขบวนการทางการสื่อสารต่างๆ

#### 3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อที่เหมาะสม

วิถีชีวิต จะเป็นพื้นฐานในการวางแผนเพื่อการเลือกสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และมีรายละเอียดของโฆษณาที่เหมาะสมกับสื่อ นั้น

#### 4. เพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

กรอบแนวคิดรวบยอด  
(Conceptual Framework)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดรวบยอด

บทที่ 3  
ระเบียบวิธีการวิจัย  
(RESEARCH METHODOLOGY)

ประชากร  
(Population)

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วที่มีป้ายทะเบียนอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง  
(Sample and Sampling procedures)

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้รถยนต์ที่มีป้ายทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด เนื่องจากปัจจุบันรถยนต์ที่จดทะเบียนในจังหวัดเชียงใหม่ มีทั้งรถยนต์ใหม่ และรถยนต์ที่ใช้แล้วนำมาขายต่อ ดังนั้นจึงไม่สามารถที่จะหาจำนวนประชากรที่แท้จริงได้ว่ามีจำนวนเท่าใด การหาจำนวนประชากรที่เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ นั้น จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการคำนวณจากสูตรทางสถิติ ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้

สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนจำนวนสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง  
 $p$  แทนสัดส่วนของประชากรที่กำหนดสุ่ม  
 $p$  มีค่าเท่ากับ 0.70

z แทนระดับความมั่นใจที่กำหนด

z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ความมั่นใจ 95 % (ระดับ 0.05)

e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

e มีค่าเท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่มเท่ากับ 323 คน การคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) เพื่อเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 323 ตัวอย่าง

### สมมติฐาน (Research Hypothesis)

1. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จะมีความแตกต่างกันเนื่องจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น
3. วิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่สามารถจัดเป็นกลุ่มได้

### เครื่องมือและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Instrument and Data Collection)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเองส่วนหนึ่ง และนำมารวมกับแบบสอบถามของ กัลยาและคณะ (2530) มาทำการปรับปรุงและนำไปสอบถามจากผู้บริโภค เพื่อคัดเอาคำถามที่ดีที่สุดมาใช้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
2. กิจกรรมของผู้บริโภครถยนต์
3. ความสนใจของผู้บริโภครถยนต์
4. ความคิดเห็นของผู้บริโภครถยนต์

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

(Data Collection)

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก สถานที่จำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว และการแจกแบบสอบถามแก่ผู้ใช้รถยนต์ใช้แล้วในอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียงได้แก่ อำเภอสันทราย อำเภอสันกำแพง อำเภอสารภี อำเภอแมริม และอำเภอหางดง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

(Analysis of Data)

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for social science in personal computer plus : SPSS/PC<sup>+</sup>) ซึ่งใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) เป็นต้น
2. ไคสแควร์ (chi-square) โดยการสร้างตารางไขว้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งส่วนบุคคลใช้แล้ว
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์การซื้อรถในด้านต่างๆ ของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค
4. การวิเคราะห์ปัจจัย (factor analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มพฤติกรรม AIO



**บทที่ 4**  
**ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์**  
**(RESULTS AND DISCUSSION)**

งานวิจัยเรื่อง วิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้ลักษณะ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> for Windows วิเคราะห์ ผลทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัย กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$X^2$  หมายถึง ค่า Chi-Square

df หมายถึง ชั้นของความเป็นอิสระของการทดสอบระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Significance หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธสมมุติฐาน ในกรณีที่ใช้ วิเคราะห์ความแปรปรวน ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ตอน

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
3. ข้อมูลกิจกรรมของผู้บริโภค
4. ข้อมูลความสนใจของผู้บริโภค
5. ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค
6. ข้อมูลการจัดกลุ่มของผู้บริโภค

ผลการวิจัยในแต่ละตอนมีดังนี้

## 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม เพศ สถานภาพ อายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	214	66.3
หญิง	109	33.7
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	136	42.1
สมรส	181	56.0
หย่าร้าง	6	1.9
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>อายุของผู้บริโภค</b>		
20 - 25 ปี	83	25.7
26 - 30 ปี	64	19.8
31 - 35 ปี	50	15.5
36 - 40 ปี	37	11.5
41 - 45 ปี	41	12.7
46 - 50 ปี	31	9.6
51 ปีขึ้นไป	17	5.2
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายสมรสแล้ว มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม รายได้ การศึกษา อาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 5000	41	12.7
5001-10000	111	34.4
10001-15000	81	25.1
15001-20000	45	13.9
20001-25000	23	7.1
25001 ขึ้นไป	22	6.8
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	20	6.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	10.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44	13.6
อนุปริญญา ปวส.	65	20.1
ปริญญาตรี	140	43.4
สูงกว่าปริญญาตรี	19	5.9
อื่นๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	75	23.2
ข้าราชการ	72	22.3
รับจ้าง	61	18.9

## ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	45	13.9
นักศึกษา	40	12.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	5.9
อื่นๆ	11	3.4
รวม	323	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมียอดรายได้อยู่ในช่วง 5,001 ถึง 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 10,001 ถึง 15,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ อนุปริญญา ปวส. มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด อันดับที่สองคือ เป็นข้าราชการ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม จำนวนรถ ประเภทรถ แหล่ง  
ผลิตรถ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนรถ</b>		
1 คัน	170	52.6
2-3 คัน	137	42.4
4 คันขึ้นไป	16	5.0
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>ประเภทรถ</b>		
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	186	57.6
รถกระบะส่วนบุคคล	137	42.4
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>แหล่งผลิตรถ</b>		
ญี่ปุ่น	277	85.8
ยุโรป	38	11.8
เกาหลี	5	1.5
อื่นๆ	3	0.9
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีรถในครอบครอง จำนวน 1 คัน เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเป็นรถที่ผลิตจากญี่ปุ่น

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ ระยะเวลาการผ่อน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ลักษณะการซื้อรถ</b>		
เงินผ่อนแบบมีดาวน์	143	44.3
เงินสด	142	44.0
เงินผ่อนแบบไม่มีดาวน์	28	8.7
อื่นๆ	10	3.0
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาการผ่อน(เดือน)</b>		
ต่ำกว่า 12	11	6.2
12-18	22	12.3
19-24	24	13.5
25-30	25	14.0
31-36	42	23.6
37-42	19	10.7
43-48	32	18.0
49 ขึ้นไป	3	1.7
<b>รวม</b>	<b>178</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถโดยเงินผ่อนแบบมีดาวน์ มากที่สุด โดยมีระยะเวลาผ่อน 31 ถึง 36 เดือน

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ปีที่ซื้อ

ปีที่ซื้อ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2530		5	1.5
2531		3	0.9
2532		9	2.8
2533		7	2.2
2534		14	4.3
2535		35	10.8
2536		34	10.5
2537		44	13.6
2538		54	16.7
2539		63	19.5
2540		51	15.8
2541		4	1.2
รวม		323	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถในปี 2539 มากที่สุด รองลงมา ผู้บริโภคซื้อรถในปี 2538 อันดับที่สามคือ ปี 2540

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แหล่งข้อมูล ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ</b>		
ท่านเป็นผู้ตัดสินใจ	141	43.7
สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ตัดสินใจ	125	38.7
คู่สมรสของท่านเป็นผู้ตัดสินใจ	39	12.0
อื่นๆ	18	5.6
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>แหล่งข้อมูล(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่อน ญาติ	259	35.7
ร้านขายรถ	214	29.5
บทความในนิตยสารรถยนต์	103	14.2
งานแสดงเกี่ยวกับรถยนต์	65	9.0
บทความในหนังสือพิมพ์	60	8.2
บทความในนิตยสารอื่นที่ไม่ใช่รถยนต์	11	1.5
อื่นๆ	9	1.2
วิทยุ	5	0.7
<b>รวม</b>	<b>726</b>	<b>100.0</b>
<b>ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อรถ</b>		
1 สัปดาห์	49	15.2
2 สัปดาห์	66	20.5
3 สัปดาห์	29	9.0
4 สัปดาห์	67	20.8
มากกว่า 4 สัปดาห์	111	34.5
<b>รวม</b>	<b>322</b>	<b>100.0</b>



จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว โดยมีแหล่งข้อมูลมาจาก เพื่อนญาติมากที่สุด รองลงมาคือ จากร้านขายรถส่วนระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีระยะเวลามากกว่า 4 สัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือ 4 สัปดาห์



ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม ขนาดเครื่องยนต์ ราคารถยนต์  
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ขนาดเครื่องยนต์(ซีซี)</b>		
ต่ำกว่า 801	8	2.5
801-1300	40	12.4
1301-1600	92	28.5
1601-2000	74	22.9
2001-2400	43	13.3
2401 ขึ้นไป	66	20.4
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>
<b>ราคารถยนต์</b>		
ต่ำกว่า 150,000 บาท	64	19.8
150,001-300,000 บาท	171	53.0
300,001-450,000 บาท	65	20.1
450,001 บาทขึ้นไป	23	7.1
<b>รวม</b>	<b>323</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อรถ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ชอบในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อนี้รุ่นนี้	203	25.6
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับรถรุ่นใหม่	198	24.9
อะไหล่หาง่าย	163	20.5
ค่าซ่อมต่ำ อะไหล่ราคาถูก	132	16.6
มูลค่าการขายต่อดี	81	10.2
อื่นๆ	17	2.2
รวม	794	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,301 ถึง 1,600 ซีซีมากที่สุด รองลงมาคือ 1,601 ถึง 2,000 ซีซี โดยซื้อรถที่มีราคาระหว่าง 150,001 ถึง 300,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 300,001 ถึง 450,000 บาท และมีเหตุผลในการซื้อรถคือ ชอบในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับรถรุ่นใหม่

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตาม สถานที่ติดต่อซื้อรถ เหตุผลในการซื้อรถจากคนรู้จัก สาเหตุในการซื้อรถ ร้านขายรถเก่า เหตุผลในการซื้อรถจากสถานที่ประมูล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>สถานที่ติดต่อซื้อรถ</b>		
จากคนรู้จัก,ญาติ	172	53.4
ร้านขายรถเก่า	142	44.1
สถานที่ประมูล	8	2.5
รวม	323	100.0
<b>เหตุผลในการซื้อรถจากคนรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เชื่อใจผู้ขาย	134	45.7
ราคาถูกกว่าที่อื่น	91	31.7
มีการเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน	43	15.0
อื่นๆ	19	6.6
รวม	287	100.0
<b>สาเหตุที่ซื้อรถจากร้านขายรถเก่า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ราคาถูกกว่าที่อื่น	100	28.1
มีรถให้เลือกมากกว่าที่อื่น	96	27.0
รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว	70	19.7
มีการเสนอเงื่อนไขในการ		
ชำระเงิน	52	14.6
ให้ราคาารถที่นำมาแลกเปลี่ยนสูง	29	8.1
มีของแถมหรือส่วนลดให้	9	2.5
รวม	356	100.0

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการซื้อรถจากสถานที่ประมูล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
มีรถให้เลือกมากกว่าที่อื่น	4	30.8
ราคาถูกกว่าที่อื่น	3	23.1
มีการเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน	1	7.7
การชำระเงิน		
อื่นๆ (เชื่อใจผู้ขาย)	5	38.4
รวม	13	100.0

จากการศึกษา พบว่า สถานที่ที่ติดต่อซื้อรถนั้นผู้บริโภคมักจะซื้อมาจากคนรู้จักมากที่สุด โดยมีเหตุผลเนื่องจากไว้ใจผู้ขาย รองลงมา ผู้บริโภคซื้อรถจากร้านขายรถเก่าโดยมีเหตุผลในการซื้อ เพราะว่ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ในขณะที่ผู้บริโภครถจากสถานที่ประมูลเพราะมีรถให้เลือกมากกว่าที่อื่น ในขณะที่เหตุผลอื่น ๆ เพราะว่ามีเชื่อใจผู้ขาย

## 2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคซึ่งแสดงเป็นตารางที่ไขว้ เพื่อทำการตรวจสอบสมมติฐานข้อ 1 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่า Chi-Square เป็นตัวตรวจสอบ ผลที่วิเคราะห์ได้แสดงตามตารางที่ดังนี้

ตารางที่ 10 การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคแจกแจงตามเพศ

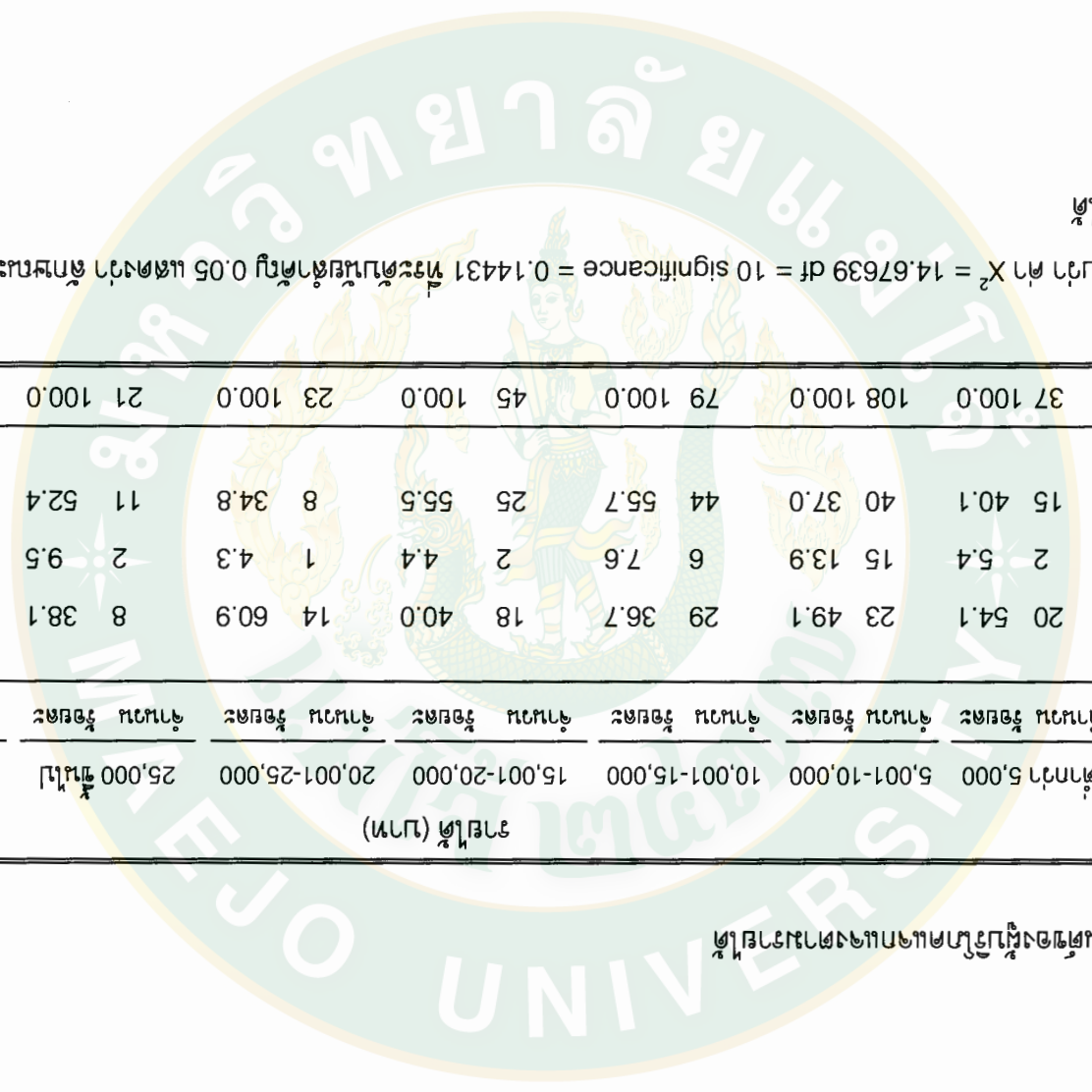
การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ผู้ซื้อเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด	113	55.4	28	27.7	141	46.2
คู่สมรสของท่านเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด	14	6.9	24	23.8	38	12.5
สมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ	77	37.7	49	48.5	126	41.5
รวม	204	100.0	101	100.0	305	100.0

จากการศึกษา พบว่า เพศชายตนเองเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาคือ สมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 37.7 ส่วนเพศหญิง มีสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจมากที่สุด 48.5 รองลงมาเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจด้วยตนเองสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า  $X^2 = 28.56953$   $df = 2$   $significance = 0.00000$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ตารางที่ 11 ลักษณะการซื้อรถยนต์ของผู้ประกอบการรายละแวกต่างรายได้

ลักษณะการซื้อ	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,000 ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เงินสด	20	54.1	23	49.1	29	36.7	18	40.0	14	60.9	8	38.1	142	45.4
เงินผ่อนแบบไม่รวมดอกเบี้ย	2	5.4	15	13.9	6	7.6	2	4.4	1	4.3	2	9.5	28	8.9
เงินผ่อนแบบรวมดอกเบี้ย	15	40.1	40	37.0	44	55.7	25	55.5	8	34.8	11	52.4	143	45.7
รวม	37	100.0	108	100.0	79	100.0	45	100.0	23	100.0	21	100.0	313	100.0

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า  $\chi^2 = 14.67639$  df = 10 significance = 0.14431 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ลักษณะการซื้อรถยนต์ของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กันได้



ตารางที่ 12 ราคารถยนต์ของผู้บริโภคแจกแจงตามรายได้

ลักษณะการซื้อ	รายได้ (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,000 ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150,001 บาท	14	34.1	32	28.8	17	21.0	5	11.1	0	0.0	2	9.1	70	21.7
150,001-300,000 บาท	14	34.1	57	51.4	47	58.0	28	62.2	12	52.2	7	31.8	165	51.1
300,001-450,000 บาท	11	26.9	17	15.3	13	16.0	10	22.2	8	34.8	6	27.3	65	20.1
450,001 บาทขึ้นไป	2	4.9	5	4.5	4	5.0	2	4.5	3	13.0	7	31.8	23	7.1
<b>รวม</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>108</b>	<b>100.0</b>	<b>79</b>	<b>100.0</b>	<b>45</b>	<b>100.0</b>	<b>23</b>	<b>100.0</b>	<b>21</b>	<b>100.0</b>	<b>313</b>	<b>100.0</b>

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท ซื้อรถที่มีราคาต่ำกว่า 150,001 บาท และราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.1 เท่ากัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท ซื้อรถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 150,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท ซื้อรถที่มีราคา 150,001 ถึง 300,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 150,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 ถึง 20,000 บาท ซื้อรถที่มีราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมาราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท ซื้อรถมีราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป ซื้อรถมีราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท และ 450,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 31.8 เท่ากัน



ตารางที่ 13 จำนวนรถยนต์ของผู้บริโภคแจกแจงตามรายได้

จำนวนรถ	รายได้ (บาท)													
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,000 ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คัน	23	56.1	57	51.4	53	65.4	26	57.8	6	26.1	5	22.7	170	52.6
2 - 3 คัน	18	43.9	46	41.4	27	33.3	17	37.8	16	69.6	13	59.1	137	42.4
4 คันขึ้นไป	0	0.0	8	7.2	1	1.2	2	4.4	1	4.3	4	18.2	5	5.0
รวม	41	100.0	111	100.0	81	100.0	45	100.0	23	100.0	22	100.0	323	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,001 บาท มีรถในครอบครอง 1 คัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา มีรถในครอบครอง 2 ถึง 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 ถึง 10,000 บาท มีรถในครอบครอง 1 คันมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา มีรถในครอบครอง 2 ถึง 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 ถึง 15,000 บาท มีรถในครอบครอง 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 65.4 มากที่สุด รองลงมา มีรถในครอบครอง 1 คันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมา มีรถในครอบครอง 2 ถึง 3 คัน คิดเป็นร้อยละ 37.8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 ถึง 25,000 บาท มีรถในครอบครอง 2 ถึง 3 คัน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา มีรถในครอบครอง 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 26.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีรถในครอบครอง 2 ถึง 3 คันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมา มีรถในครอบครอง 1 คัน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 14 ประเภทรถที่ผู้บริโภครู้จักแจจตามรายได

ประเภทรถ	รายได (บาท)												รวม	
	ต่ำกว่า 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,000 ขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	23	56.1	62	55.9	38	46.9	30	66.7	16	69.6	17	77.3	186	57.6
รถกระบะส่วนบุคคล	18	43.9	49	44.1	43	53.1	15	33.3	7	30.3	5	22.7	137	42.4
รวม	41	100.0	111	100.0	81	100.0	45	100.0	23	100.0	22	100.0	323	100.0

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า  $X^2 = 10.31200$   $df = 5$   $significance = 0.06686$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ลักษณะการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรายได

ตารางที่ 15 ราคารถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อแจกแจงตามระยะเวลาการตัดสินใจ

ราคารถยนต์	ระยะเวลาในการตัดสินใจ										รวม	
	1 สัปดาห์		2 สัปดาห์		3 สัปดาห์		4 สัปดาห์		มากกว่า 4 สัปดาห์			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 150,001 บาท	22	44.9	11	16.7	5	17.2	8	11.9	24	21.6	70	21.7
150,001-300,000 บาท	20	40.8	38	57.6	18	62.1	39	58.2	49	44.2	164	50.9
300,001-450,000 บาท	6	12.2	14	21.2	6	20.7	14	20.9	25	22.5	65	20.3
450,001 บาทขึ้นไป	1	2.1	3	4.5	0	0.0	6	9.0	13	11.7	23	7.1
รวม	49	100.0	66	100.0	29	100.0	67	100.0	111	100.0	322	100.0

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการตัดสินใจ 1 สัปดาห์ ซื้อรถราคาต่ำกว่า 150,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาซื้อรถราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการตัดสินใจ 2 สัปดาห์ ซื้อรถที่มีราคา 150,001 ถึง 300,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการตัดสินใจ 3 สัปดาห์ ซื้อรถราคา 150,001 ถึง 300,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการตัดสินใจ 4 สัปดาห์ซื้อรถราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการตัดสินใจมากกว่า 4 สัปดาห์ ซื้อรถราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า  $X^2 = 29.98153$   $df = 12$  ค่า Significance = 0.00281 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าระยะเวลาในการซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์

ตารางที่ 16 ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จักตามอาชีพ

อาชีพ	ประเภทรถ				รวม	
	รถยนต์นั่งส่วนบุคคล		รถกระบะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เจ้าของกิจการ	25	13.8	20	15.3	45	100.0
ข้าราชการ	42	23.2	30	22.9	72	23.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	6.1	8	6.1	19	6.1
นักศึกษา	32	17.7	8	6.1	40	12.8
ผู้รับจ้าง	20	11.0	41	31.3	61	19.6
พนักงานบริษัทเอกชน	51	28.2	24	18.3	75	24.0
รวม	181	100.0	131	100.0	312	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 23.2 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้รถกระบะส่วนบุคคลมีอาชีพรับจ้างมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคืออาชีพรับราชการคิดเป็นร้อยละ 22.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า  $X^2 = 27.06091$   $df = 5$   $significance = 0.00006$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ประเภทรถยนต์ที่ผู้บริโภครู้จักมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 17 ลักษณะการซื้อรถยนต์แจกแจงตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ลักษณะการซื้อรถ						รวม	
	เงินสด		เงินผ่อนแบบไม่มีดาวน์		เงินผ่อนแบบมีดาวน์		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เจ้าของกิจการ	19	13.9	4	14.8	21	15.2	44	14.6
ข้าราชการ	34	24.8	6	22.2	32	23.2	72	23.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	5.1	3	11.1	7	5.1	17	5.6
นักศึกษา	25	18.2	3	11.1	10	7.3	38	12.6
ผู้รับจ้าง	18	13.2	6	22.2	34	24.6	58	19.2
พนักงานบริษัทเอกชน	34	24.8	5	18.6	34	24.6	73	24.2
รวม	137	100.0	27	100.0	138	100.0	302	100.0

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า  $X^2 = 13.71049$   $df = 10$   $significance = 0.18661$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ลักษณะการซื้อรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 18 ราคารถยนต์แจกแจงตามอาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	ราคารถยนต์ (บาท)								รวม	
	ต่ำกว่า	150,001-	300,001-	450,001					จำนวน	ร้อยละ
	150,000	300,000	450,000	ขึ้นไป	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เจ้าของกิจการ	8	12.5	20	12.4	12	18.8	5	21.7	45	14.4
ข้าราชการ	22	34.4	33	20.5	12	18.8	5	21.7	72	23.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	9.4	11	6.8	2	3.1	0	0.0	19	6.3
นักศึกษา	7	10.9	14	8.7	13	20.3	6	26.1	40	12.9
ผู้รับจ้าง	16	25.0	36	22.4	5	7.8	4	17.4	61	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	5	7.8	47	29.2	20	31.2	3	13.1	75	24.0
รวม	64	100.0	161	100.0	64	100.0	23	100.0	312	100.0

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 150,001 บาท เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็นนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 450,001 บาทขึ้นไป เป็นนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.1 รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 21.7 เท่ากัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า  $X^2 = 36.23165$   $df = 15$   $significance = 0.00164$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ราคารถยนต์มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ

รายการรถยนต์	ระยะเวลาการตัดสินใจ										รวม	
	1 สัปดาห์		2 สัปดาห์		3 สัปดาห์		4 สัปดาห์		มากกว่า 4 สัปดาห์			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ซื้อเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด	21	44.7	35	55.6	15	51.7	32	52.5	38	36.5	141	46.4
คู่สมรสของท่านเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด	6	12.8	8	12.7	1	3.5	8	18.1	14	13.5	37	12.2
สมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ	20	42.5	20	31.7	13	44.8	21	34.4	52	50.0	126	41.4
รวม	47	100.0	63	100.0	29	100.0	61	100.0	104	100.0	305	100.0

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า  $X^2 = 10.12241$   $df = 8$   $significance = 0.25654$  ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.

สมมติฐานข้อที่ 1. พฤติกรรมการซื้ออวด มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล  
ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. ลักษณะการซื้ออวดยนต์ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้
3. ประเภทที่ผู้บริโภคซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้
4. ระยะเวลาในการซื้ออวด ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับราคาการยนต์
5. ประเภทยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
6. ลักษณะการซื้ออวดยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
7. ราคาการยนต์มีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้บริโภค
8. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้ออวด



### 3. กิจกรรมของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกิจกรรม เพื่อตอบสนองมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีความแตกต่างกันเนื่องจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นตัวตรวจสอบ

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ	0.4977	0.4810
มักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ	3.1374	0.0775
มักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส	0.0200	0.8875
ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	2.1971	0.1392
เป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	3.0443	0.0820
มักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน	0.0878	0.7672
ชอบออกงานสังสรรค์เสมอๆ	1.5930	0.2078
ชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม	0.5833	0.4456
ชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง	1.1012	0.2948
ชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น	8.9671	0.0030
ชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น	0.0010	0.9744
เป็นคนขับรถเร็ว	0.9593	0.3281
ชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์	2.0397	0.1542
ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ	1.8274	0.1774

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ พบว่า ในเรื่องของการชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (2.9194) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (3.2482)

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามแหล่งผลิต

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ	0.4822	0.6178
มักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ	2.9557	0.0535
มักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส	0.8621	0.4232
ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	0.5233	0.5931
เป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	3.2531	0.0400
มักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน	0.7360	0.4798
ชอบออกงานสังคมเสมอๆ	0.0125	0.9875
ชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม	0.8808	0.4155
ชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง	2.5671	0.0784
ชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น	3.8864	0.0215
ชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น	0.0662	0.9360
เป็นคนขับรถเร็ว	0.4447	0.6414
ชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์	2.2368	0.1085
ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ	0.0036	0.9964

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามแหล่งผลิต พบว่า ในเรื่องการชอบเที่ยวกลางคืน ผู้ใช้รถญี่ปุ่น (2.8375) มีความคิดแตกต่างกับผู้ใช้รถเกาหลี (3.8000) ในเรื่องการชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น ผู้ใช้รถญี่ปุ่น (3.1083) มีความคิดแตกต่างกับผู้ใช้รถยุโรป (2.6579)

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ	0.1530	0.9277
มักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ	1.6592	0.1757
มักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส	1.6690	0.1736
ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	4.8242	0.0027
เป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	2.5586	0.0551
มักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน	0.6942	0.5562
ชอบออกงานสังคมเสมอๆ	4.9793	0.0022
ชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม	1.0937	0.3519
ชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง	0.5297	0.6622
ชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น	2.2595	0.0815
ชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น	1.3266	0.2657
เป็นคนขับรถเร็ว	0.7240	0.5383
ชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์	3.8026	0.0106
ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ	1.3002	0.2744

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์ พบว่า ในเรื่องการออกไปทานอาหารนอกบ้านผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ราคาต่ำกว่า 150,001 บาท (2.9714) มีความคิดต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท (3.3212) 300,001 ถึง 450,000 บาท (3.3385) 450,001 บาทขึ้นไป (3.6087) ในเรื่องการออกงานสังคมผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ราคา ต่ำกว่า 150,001 บาท (2.9714) มีความคิดต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท (3.3576) 450,001 บาทขึ้นไป (3.5652) และผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท(3.1692) ต่างกับ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ราคา 450,001 บาทขึ้นไป (3.5652)

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามสถานที่ซื้อรถ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ	1.2208	0.2964
มักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ	0.1328	0.8757
มักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส	2.2836	0.1037
ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	0.3468	0.7072
เป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	0.2001	0.8188
มักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน	1.1667	0.3127
ชอบออกงานสังคมเสมอๆ	0.2932	0.7461
ชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม	1.0373	0.3556
ชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง	1.1131	0.3298
ชอบตกแต่งรถยนต์ให้แรงขึ้น	1.0359	0.3561
ชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น	0.3426	0.7102
เป็นคนขับรถเร็ว	2.9597	0.0533
ชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์	0.0952	0.9092
ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ	4.6035	0.0107

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามสถานที่ซื้อรถ พบว่า ในเรื่องการชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากร้านขายรถเก่า (3.0414) มีความคิดต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถจากร้านจุก (3.7209)

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ	2.4039	0.0497
มักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ	0.6186	0.6495
มักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส	0.0327	0.9979
ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	3.6254	0.0066
เป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	1.6226	0.1683
มักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน	2.0378	0.0889
ชอบออกงานสังคมเสมอๆ	3.4027	0.0096
ชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม	0.7437	0.5628
ชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง	1.1984	0.3114
ชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น	0.3011	0.8711
ชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น	0.1069	0.9801
เป็นคนขับรถเร็ว	0.4763	0.7531
ชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์	0.5108	0.7279
ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ	0.8555	0.4910

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในเรื่อง การชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถมากกว่า 4 สัปดาห์ (3.9910) มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 1 สัปดาห์ (4.2653) 2 สัปดาห์ (4.3030) ในเรื่องการชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน ผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 1 สัปดาห์ (2.8980) มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 2 สัปดาห์ (3.2273) 3 สัปดาห์ (3.3103) 4 สัปดาห์ (3.3134) มากกว่า 4 สัปดาห์ (3.4234) ในเรื่อง การชอบออกงานสังคมเสมอๆ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 2 สัปดาห์ (3.0303) มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 4 สัปดาห์ (3.4776) มากกว่า 4 สัปดาห์ (3.3333) และ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 1 สัปดาห์(3.0612) มีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้เวลา 4 สัปดาห์ (3.4776)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามลักษณะการซื้อรถ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ	5.1194	0.0065
มักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ	0.0638	0.9382
มักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส	1.6703	0.1899
ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	0.2486	0.7800
เป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	1.3248	0.2674
มักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน	2.7480	0.0656
ชอบออกงานสังคมเสมอๆ	1.3403	0.2633
ชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม	2.8294	0.0606
ชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง	2.7065	0.0684
ชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น	2.4398	0.0888
ชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากขึ้น	0.6537	0.5208
เป็นคนขับรถเร็ว	0.7547	0.4710
ชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์	0.3832	0.6820
ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ	7.3124	0.0008

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมของผู้บริโภคแจจตามลักษณะการซื้อรถ พบว่า ในเรื่องการชอบทำอะไรด้วยตนเอง ผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินผ่อนแบบไม่มีดาวน์ (3.7857) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินสด (4.2538) ผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินผ่อนแบบมีดาวน์ (4.1049) ในเรื่องการชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ ผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินสด (3.7676) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินผ่อนแบบไม่มีดาวน์ (3.1429) ผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินผ่อนแบบมีดาวน์ (3.4545)

#### 4. ความสนใจของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสนใจ เพื่อตอบสนองมาตรฐานข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีความแตกต่างกันเนื่องจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยการทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นตัวตรวจสอบ

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ

ความสนใจ	F ratio	F Prob.
สนใจในเทคนิคใหม่ๆ ของรถยนต์	3.4204	0.0653
สนใจในข่าวสารของรถยนต์	1.6914	0.1943
สนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	21.7282	0.0000
สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น	18.9107	0.0000
ชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	0.7534	0.3860
ชอบความอิสระเสรี	0.0091	0.9240
สนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ	3.7974	0.0522
สนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ	2.8946	0.0898
สนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ	2.5528	0.1111
สนใจข่าวสังคมและการเมือง	0.3003	0.5841
สนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต	2.3924	0.1229

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ พบว่า ในเรื่องความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (4.1344) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล (3.7737) ในเรื่องความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (3.6183) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล (3.1971)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต

ความสนใจ	F ratio	F Prob.
สนใจในเทคนิคใหม่ๆ ของรถยนต์	0.7292	0.4831
สนใจในข่าวสารของรถยนต์	0.7428	0.4766
สนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	4.5783	0.0110
สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น	26.7447	0.0000
ชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	0.1082	0.8975
ชอบความอิสระเสรี	0.9122	0.4027
สนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ	4.4771	0.0121
สนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ	1.2713	0.2819
สนใจเกี่ยวกับชาวธุรกิจ	4.8195	0.0087
สนใจข่าวสังคมและการเมือง	1.9588	0.1427
สนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต	0.2979	0.7425

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต พบว่า ในเรื่องการสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น (3.9350) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรป (4.2632) ในเรื่องความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น (3.3165) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรป (4.3421) ในเรื่องความสนใจการแข่งขันรถทางเรียบ ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น (2.7329) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถเกาหลี (1.6000) ในเรื่องความสนใจเกี่ยวกับชาวธุรกิจ ผู้บริโภคที่ใช้รถเกาหลี (3.0000) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น (3.9097) ผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรป (4.0789)



ตารางที่ 28 ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์

ความสนใจ	F ratio	F Prob.
สนใจในเทคนิคใหม่ๆ ของรถยนต์	0.0251	0.9946
สนใจในข่าวสารของรถยนต์	0.2308	0.8749
สนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	3.9104	0.0091
สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น	6.9981	0.0001
ชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	1.7564	0.1554
ชอบความอิสระเสรี	0.7480	0.5242
สนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ	0.8217	0.4826
สนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ	0.4984	0.6837
สนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ	0.9763	0.4041
สนใจข่าวสังคมและการเมือง	1.5793	0.1943
สนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต	1.1345	0.3352

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามราคา  
รถยนต์ พบว่า ในเรื่องความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา ต่ำกว่า  
150,001 บาท (3.8143) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 300,001 ถึง  
450,000 บาท (4.1692) 450,001 บาทขึ้นไป (4.2174) ในเรื่องความสนใจรถยุโรปมากกว่ารถ  
ญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา ต่ำกว่า 150,001 บาท (3.3286) มีความคิดแตกต่างกับผู้  
บริโภคที่ใช้รถยนต์ราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท (3.7692) 450,001 บาทขึ้นไป (3.8696)  
และ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่  
ซื้อรถยนต์ราคา 300,001 ถึง 450,000 บาท (3.7692) 450,001 บาทขึ้นไป (3.8696)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ติดต่อซื้อรถ

ความสนใจ	F ratio	F Prob.
สนใจในเทคนิคใหม่ๆ ของรถยนต์	1.3217	0.2681
สนใจในข่าวสารของรถยนต์	1.2809	0.1636
สนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	1.2746	0.2810
สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น	0.7861	0.4565
ชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	0.5322	0.5878
ชอบความอิสระเสรี	1.6667	0.1905
สนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ	1.5600	0.2117
สนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ	0.3086	0.7347
สนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ	0.2552	0.7749
สนใจข่าวสังคมและการเมือง	0.0273	0.9731
สนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต	4.9160	0.0079

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ติดต่อซื้อรถ พบว่า ในเรื่องความสนใจที่จะศึกษาความรู้ใหม่ในชีวิต ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากร้านขายรถเก่า (4.0423) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถจากคนรู้จัก (4.2558)

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการ  
ตัดสินใจซื้อรถ

ความสนใจ	F ratio	F Prob.
สนใจในเทคนิคใหม่ๆ ของรถยนต์	1.4047	0.2322
คุณสนใจในข่าวสารของรถยนต์	1.3753	0.2423
สนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	0.6981	0.5938
สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น	0.7181	0.5801
ชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	0.8196	0.5134
ชอบความอิสระเสรี	0.4590	0.7658
สนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ	0.7158	0.5816
สนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ	0.4146	0.7981
สนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ	1.1302	0.3422
สนใจข่าวสังคมและการเมือง	1.1838	0.3178
สนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต	1.4325	0.2230

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ

ความสนใจ	F ratio	F Prob.
สนใจในเทคนิคใหม่ๆ ของรถยนต์	0.4942	0.6105
สนใจในข่าวสารของรถยนต์	0.1045	0.9008
สนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย	0.4931	0.6112
สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น	0.7844	0.4573
ชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	1.3328	0.2652
ชอบความอิสระเสรี	4.4004	0.0130
สนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ	2.9863	0.0519
สนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ	0.6226	0.5372
สนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ	2.0924	0.1251
สนใจข่าวสังคมและการเมือง	3.0102	0.0507
สนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต	0.4524	0.6365

จากการศึกษาความคิดเห็นในเรื่องความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ พบว่า ในเรื่องความอิสระเสรี ผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินสด (4.3169) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถด้วยเงินผ่อนแบบมีดาวน์ (4.0909)

## 5. ความคิดเห็นของผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วมีความแตกต่างกันเนื่องจาก กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นตัวตรวจสอบ

### ตารางที่ 32 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ

ความคิดเห็น	F ratio	F Prob.
เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับเสมอ	0.7491	0.3874
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้	1.6391	0.2014
การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง	5.8329	0.0163
การแข่งขันรถเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและน่าทดลองอย่างยิ่ง	0.0351	0.8514
การทำสิ่งที่ทำลายเป็นการกระทำของชายชาติตรี	0.5782	0.4476
สุรานารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ	0.0039	0.9501
คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป	1.9370	0.1650

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ พบว่า ในเรื่องการขับรถเป็นการพักผ่อน ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (3.6129) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล (3.3796)

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิตรถ

ความคิดเห็น	F ratio	F Prob.
เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับเสมอ	2.3751	0.0947
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้	0.0209	0.9793
การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง	0.5593	0.5722
การแข่งขันเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและน่าทดลองอย่างยิ่ง	0.8634	0.4227
การทำสิ่งที่ท้าทายเป็นการกระทำของชายชาติวีร	0.8604	0.4240
สุรานารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ	0.9316	0.3950
คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป	5.8537	0.0032

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต พบว่า  
ในเรื่องคนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น (3.5632) มีความคิด  
แตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้รถเกาหลี (4.6000) ผู้บริโภคที่ใช้รถยุโรป (4.0263)

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์

ความคิดเห็น	F ratio	F Prob.
เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับเสมอ	0.6064	0.6113
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้	0.5686	0.6361
การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง	3.1853	0.0241
การแข่งขันรถเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและน่าทดลองอย่างยิ่ง	1.5818	0.1937
การทำสิ่งที่ทำทายเป็นการกระทำของชายชาติวีรสุรนาารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ	0.4539	0.7147
คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป	1.1603	0.3250
	3.0041	0.0306

จากการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์ พบว่า ในเรื่องการแข่งขันรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 150,001 บาท (3.2571) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท (3.5879) 300,001 ถึง 450,000 บาท (3.6462) ในเรื่องคนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตมากเกินไป ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 450,001 บาทขึ้นไป (4.0870)

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ซื้อรถ

ความคิดเห็น	F ratio	F Prob.
เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับเสมอ	1.1561	0.3160
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้	0.1276	0.8802
การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง	0.6155	0.5410
การแข่งขันรถเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและน่าทดลองอย่างยิ่ง	0.2043	0.8153
การทำสิ่งที่ทำทายเป็นการกระทำของชายชาติวีร	2.9413	0.0542
สุรานารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ	1.6763	0.1887
คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป	0.0201	0.9801

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ซื้อรถ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 36 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ

ความคิดเห็น	F ratio	F Prob.
เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับเสมอ	0.8640	0.4858
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้	2.1351	0.0763
การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง	0.1921	0.9425
การแข่งขันรถเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและน่าทดลองอย่างยิ่ง	0.5442	0.7034
การทำสิ่งที่ทำลายเป็นการกระทำของชายชาติรี	1.3740	0.2427
สุรานารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ	3.4504	0.0089
คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป	1.9764	0.0979

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ พบว่า ในเรื่องสุรานารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 4 สัปดาห์ (3.1493) มีความคิดแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อรถ 1 สัปดาห์ (2.6531) 2 สัปดาห์ (2.6667) มากกว่า 4 สัปดาห์ (2.6036)

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ

ความคิดเห็น	F ratio	F Prob.
เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับเสมอ	0.1269	0.8809
เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้	0.2536	0.7762
การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง	1.4000	0.2482
การแข่งขันเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและน่าทดลองอย่างยิ่ง	0.5018	0.6059
การทำสิ่งที่ท้าทายเป็นการกระทำของชายชาตรี	1.8853	0.1535
สุรานารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ	1.2655	0.2835
คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป	0.0914	0.9127

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถพบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

### สรุปผลการศึกษิตตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใช้แล้วจะมีความแตกต่างกันเนื่องจาก กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

#### ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

##### 1. กิจกรรมของผู้บริโภค

1.1 กิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง การชอบตกแต่งรถยนต์ให้แรงขึ้น

1.2 กิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต มีความแตกต่างกันในเรื่อง การเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน

1.3 กิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์ มีความแตกต่างกันในเรื่อง การชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน การชอบออกงานสังคัมเสมอๆ การชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์

1.4 กิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ซื้อรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง การชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่น

1.5 กิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง การชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าให้คนอื่นช่วยเหลือ การชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน การชอบออกงานสังคัมเสมอๆ

1.6 กิจกรรมของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง การชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าให้คนอื่นช่วยเหลือ การชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่น

## 2. ความสนใจ

2.1 ความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น

2.2 ความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต มีความแตกต่างกันในเรื่อง ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น ความสนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ ความสนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ

2.3 ความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์ มีความแตกต่างกันในเรื่อง ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น

2.4 ความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงสถานที่ติดต่อซื้อรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง ความสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต

2.5 ความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ ไม่มีความแตกต่างกัน

2.6 ความสนใจของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ มีความแตกต่างกันในเรื่องการชอบอิสระเสรี

### 3. ความคิดเห็น

3.1 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ มีความแตกต่างกันในเรื่องการขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง

3.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิตรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป

3.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์ มีความแตกต่างกันในเรื่องการขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง และคนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังเอาชีวิตเกินไป

3.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ซื้อรถ ไม่มีความแตกต่างกัน

3.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ มีความแตกต่างกันในเรื่อง สุรา นารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ

3.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ ไม่มีความแตกต่างกัน

### 6. การจัดกลุ่มของผู้บริโภค

เป็นการนำ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค นำมาจัดกลุ่มเพื่อตอบสนองมิติฐานข้อ 3 วิถีชีวิตของผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มได้โดยใช้ การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นตัวจัดกลุ่ม สามารถจัดกลุ่มของผู้บริโภคได้ทั้งหมด 9 กลุ่ม คือ

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบความเร็ว

กลุ่มนี้ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ เป็นคนขับรถเร็ว ชอบไล่แวนกันแต่เวลาขับรถกลางวัน ชอบแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น มักเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์ทั้งทางเรียบ และแรลลี่ มีความคิดว่าการขับรถคือการพักผ่อนชนิดหนึ่ง และมักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มไฮโซ

กลุ่มนี้สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น มีความสนใจในการแต่งกายของตนเอง ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน มักออกงานสังคมเสมอๆ และชอบเที่ยวกลางคืน

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักความอิสระ

กลุ่มนี้ชอบความอิสระเสรี สิ่งแปลกใหม่ในชีวิต มีความคิดว่าคนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตมากเกินไป

### กลุ่มที่ 4 กลุ่มใฝ่หาความรู้

กลุ่มนี้สนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ ข่าวสังคม และสนใจที่จะศึกษาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

### กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบเที่ยว

กลุ่มนี้ถือว่าการทำสิ่งที่ท้าทาย ต่างๆ สุรานารี เป็นเรื่องของชายที่จะสนใจ

### กลุ่มที่ 6 กลุ่มไม่ประมาท

กลุ่มนี้จะมีความคิดว่าเวลาเป็นสิ่งที่มีความค่า ต้องการให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ จะปรึกษาผู้รู้ตลอดถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์

### กลุ่มที่ 7 กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์

กลุ่มนี้มีความสนใจเกี่ยวกับข่าวสาร เทคนิคใหม่ ๆ ของรถยนต์จึงมักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ

### กลุ่มที่ 8 กลุ่มพึ่งตนเอง

กลุ่มนี้ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะให้คนอื่นช่วยเหลือ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง

กลุ่มนี้จะแต่งรถเพื่อความสวยงาม แต่งรถด้วยเครื่องเสียง

ตารางที่ 38 กลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทของรถ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
กลุ่มชอบความเร็ว	0.3152	0.5749
กลุ่มไฮโซ	15.9919	0.0001
กลุ่มรักความอิสระ	1.2998	0.2551
กลุ่มใฝ่หาความรู้	2.2806	0.1320
กลุ่มชอบเที่ยว	0.1988	0.6560
กลุ่มไม่ประมาท	0.8922	0.3456
กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์	4.2063	0.0411
กลุ่มพึ่งตนเอง	0.4977	0.4810
กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง	0.0418	0.8381

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ พบว่า ในกลุ่มไฮโซ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (3.4710) มีความแตกต่างกับ ผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล (3.2219) กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์ ผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (3.5143) มีความแตกต่างกับ กลุ่มผู้ใช้รถบรรทุกส่วนบุคคล (3.6521)

ตารางที่ 39 กลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิตรถ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
กลุ่มชอบความเร็ว	1.5716	0.2093
กลุ่มไฮโซ	7.3434	0.0008
กลุ่มรักความอิสระ	1.2034	0.3015
กลุ่มใฝ่หาความรู้	1.6084	0.2018
กลุ่มชอบเที่ยว	1.0789	0.3412
กลุ่มไม่ประมาท	0.4035	0.6683
กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์	2.0280	0.1333
กลุ่มพึ่งตนเอง	0.4822	0.6178
กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง	2.0966	0.1246

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิต พบว่า ในกลุ่มไฮโซ ผู้บริโภคที่ใช้รถญี่ปุ่น (3.2220) มีความแตกต่างกับผู้ใช้รถยุโรป (3.6737)

ตารางที่ 40 กลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
กลุ่มชอบความเร็ว	3.7614	0.0243
กลุ่มไฮโซ	0.3813	0.6833
กลุ่มรักความอิสระ	1.9189	0.1485
กลุ่มใฝ่หาความรู้	1.9469	0.1445
กลุ่มชอบเที่ยว	1.7811	0.1702
กลุ่มไม่ประมาท	0.5520	0.5764
กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์	0.2424	0.7849
กลุ่มพึ่งตนเอง	5.1194	0.0065
กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง	2.4805	0.0854

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ พบว่า ในกลุ่มชอบความเร็ว ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยเงินสด (3.2176) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยเงินผ่อนไม่มีดาวน์ (2.8964) ในกลุ่มพึ่งตนเอง ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยเงินผ่อนแบบไม่มีดาวน์ (3.7857) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยเงินสด (4.2535) เงินผ่อนแบบมีดาวน์ (4.1049)



ตารางที่ 41 กลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
กลุ่มชอบความเร็ว	2.1473	0.0942
กลุ่มไฮโซ	7.5101	0.0001
กลุ่มรักความอิสระ	1.0346	0.3774
กลุ่มใฝ่หาความรู้	1.0593	0.3666
กลุ่มชอบเที่ยว	0.8103	0.4889
กลุ่มไม่ประมาท	1.3163	0.2690
กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์	0.3153	0.8144
กลุ่มพึ่งตนเอง	0.1530	0.9277
กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง	1.0076	0.3896

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์ พบว่า ในกลุ่มไฮโซ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคาต่ำกว่า 150,001 บาท (3.1371) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท (3.3745) 300,001 ถึง 450,000 บาท (3.4738) 450,001 บาทขึ้นไป (3.6870) และผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 150,001 บาทถึง 300,000 บาท (3.3745) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ราคา 450,001 บาทขึ้นไป (3.6870)

ตารางที่ 42 กลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
กลุ่มชอบความเร็ว	0.1378	0.9682
กลุ่มไฮโซ	3.0225	0.0181
กลุ่มรักความอิสระ	1.5764	0.1803
กลุ่มใฝ่หาความรู้	1.1552	0.3307
กลุ่มชอบเที่ยว	2.5574	0.0388
กลุ่มไม่ประมาท	1.0131	0.4007
กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์	1.2272	0.2991
กลุ่มพึ่งตนเอง	2.4039	0.4097
กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง	1.0990	0.3571

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ในกลุ่มไฮโซ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อ 1 สัปดาห์ (3.1510) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อ 4 สัปดาห์ (3.4358) มากกว่า 4 สัปดาห์ (3.4595) ในกลุ่มชอบเที่ยว ผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อ 4 สัปดาห์ (3.1095) มีความแตกต่างกับผู้บริโภคที่ใช้เวลาซื้อ 2 สัปดาห์ (2.7424) มากกว่า 4 สัปดาห์ (2.6396)

ตารางที่ 43 กลุ่มของผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ติดต่อซื้อรถ

กิจกรรม	F ratio	F Prob.
กลุ่มชอบความเร็ว	0.3818	0.6829
กลุ่มไฮโซ	0.1541	0.8573
กลุ่มรักความอิสระ	0.4693	0.6259
กลุ่มใฝ่หาความรู้	0.6245	0.5362
กลุ่มชอบเที่ยว	2.6453	0.0725
กลุ่มไม่ประมาท	0.3164	0.7290
กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์	0.8188	0.4419
กลุ่มพึ่งตนเอง	1.2208	0.2964
กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง	0.9916	0.3721

จากการศึกษากลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ติดต่อซื้อรถ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อ 3

สมมติฐานข้อ 3 วิธีชีวิตของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มได้

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคมีทั้งหมด 9 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มชอบความเร็ว
2. กลุ่มไฮโซ
3. กลุ่มรักความอิสระ
4. กลุ่มใฝ่หาความรู้

5. กลุ่มชอบเที่ยว
6. กลุ่มไม่ประมาท
7. กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์
8. กลุ่มพึ่งตนเอง
9. กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง

จากการเปรียบเทียบกลุ่มผู้บริโภคกับพฤติกรรม购车ซื้อรถ

1. กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามประเภทรถ มีความแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซและกลุ่มติดตามข่าวรถยนต์
2. กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามแหล่งผลิตรถ มีความแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซ
3. กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามลักษณะการซื้อรถ มีความแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซ
4. กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามราคารถยนต์ มีความแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซ
5. กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามระยะเวลาในการตัดสินใจ มีความแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซ และกลุ่มชอบเที่ยว
6. กลุ่มผู้บริโภคแจกแจงตามสถานที่ติดต่อซื้อรถ ไม่มีความแตกต่างกัน

**บทที่ 5**  
**สรุปและข้อเสนอแนะ**  
**(SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)**

**สรุป**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเฉพาะผู้บริโภครถยนต์ส่วนบุคคลใช้แล้ว ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีป้ายทะเบียนจังหวัดเชียงใหม่ ที่ซื้อรถตั้งแต่ปี 2530 จนถึงปี 2541 เป็นจำนวน 323 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC<sup>+</sup> FOR WINDOW ในการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ส่วนของกิจกรรมในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ส่วนของความสนใจในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ส่วนของความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6 ส่วนของการจัดกลุ่มวิถีชีวิตของผู้บริโภค

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถ เป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 25 ปี มากที่สุด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 ถึง 10,000 บาท มากที่สุด จบการ

ศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรถในครอบครอง 1 คันส่วนใหญ่เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ที่ซื้อโดยวิธีเงินผ่อนแบบมีดาวน์ โดยมีระยะเวลาการผ่อนระยะเวลา 31 ถึง 36 เดือน รถที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นรถญี่ปุ่น โดยซื้อมาในปี 2539 โดยที่ในการซื้อตนเองเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด ในการซื้อรถจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนและญาติเพื่อเป็นแนวทางในการซื้อรถ โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ใช้แล้วเพราะว่าชอบในสมรรถนะของรถคันนี้ ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถมากกว่า 4 สัปดาห์ โดยรถที่ซื้อจะมีราคา 150,001 ถึง 300,000 บาท มีปริมาณความจุของเครื่องยนต์ 1,301 ถึง 1,600 ซีซี สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อรถคือจะซื้อจากคนรู้จัก โดยให้เหตุผลว่า เชื่อใจผู้ชาย

## 2. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใช้แล้วนั้น จะเป็นเพศชายเป็นส่วนใหญ่ และพบว่า ตนเองเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสูงสุด ในขณะที่เพศหญิงจะตอบว่าสมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ ประเภทรถที่ใช้จะแตกต่างกันไปตามอาชีพ โดยผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล จะเป็นผู้ที่เป็นข้าราชการ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ผู้ใช้รถกระบะส่วนบุคคล จะเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้าง แต่เรื่องของอาชีพนั้นไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับลักษณะการซื้อ โดยพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อโดยวิธีผ่อนแบบมีดาวน์ เมื่อเทียบรายได้ของผู้บริโภคกับราคาเครื่องยนต์จะพบว่าผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 บาท ถึง 10,000 บาท จะซื้อรถในช่วง 150,001 ถึง 300,000 บาท พบว่ารายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อที่ผลิตจากแหล่งผลิตต่างกัน รายได้ของผู้บริโภคไม่สัมพันธ์กับประเภทรถที่ซื้อ ในขณะที่ราคาเครื่องยนต์มีผลกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า จะใช้เวลามากกว่า 4 สัปดาห์ในการเลือกซื้อรถ

## 3. กิจกรรมในชีวิตของผู้บริโภค

กิจกรรมในชีวิตของผู้บริโภคนั้น จะแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยต่างๆ ซึ่งผ่านการคำนวณทางสถิติจะพบว่าแตกต่างกันในส่วนของ

ให้แรงขึ้น

3.1 ผู้บริโภคที่ใช้รถต่างประเภทกัน จะแตกต่างกันในการชอบตกแต่งรถยนต์

3.2 ผู้บริโภคที่ใช้รถราคาต่างกัน จะแตกต่างในด้าน

3.2.1 การชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน

3.2.2 การชอบออกงานสังคมเสมอ

3.2.3 การชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์

3.3 ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากต่างสถานที่กัน จะไม่แตกต่างกันในเรื่องกิจกรรม

3.4 ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถแตกต่างกัน จะ

แตกต่างกันในด้าน

3.4.1 การชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ

3.4.2 การชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน

3.4.3 การชอบออกงานสังคมเสมอ

3.5 ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยมีลักษณะการซื้อต่างกัน จะแตกต่างในด้าน

3.5.1 ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าให้คนอื่นช่วยเหลือ

3.5.2 ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่น

3.6 ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากแหล่งผลิตต่างกัน จะแตกต่างในด้าน

3.6.1 เป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน

3.6.2 ชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น

4. ความสนใจในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

ความสนใจในวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้น เมื่อจำแนกปัจจัยต่างๆ โดยผ่านการ  
คำนวณทางสถิติพบว่า จะแตกต่างในส่วนของ

4.1 ผู้บริโภคที่ซื้อรถต่างประเภทกัน จะแตกต่างในด้าน

4.1.1 ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของตน

4.1.2 ความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น

4.2 ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากแหล่งผลิตต่างกัน จะแตกต่างในส่วนของ

4.2.1 ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของตน

- 4.2.2 ความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น
- 4.2.3 ความสนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ
- 4.2.4 ความสนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ
- 4.3 ผู้บริโภคที่ซื้อรถที่มีราคาต่างกัน จะแตกต่างกันในด้าน
- 4.3.1 ความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น
- 4.3.2 ความสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของตน
- 4.4 ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากต่างสถานที่กัน จะไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ  
ความสนใจ
- 4.5 ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยลักษณะการซื้อรถแตกต่างกัน จะแตกต่างกันใน  
ด้านความชอบความอิสระเสรี
- 4.6 ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยมีระยะเวลาตัดสินใจซื้อต่างกัน จะไม่มีความแตก  
ต่างกันในด้านความสนใจ
5. ความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภค
- ความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภคนั้น เมื่อจำแนกตามปัจจัยต่างๆ โดยผ่าน  
การคำนวณ จะแตกต่างกันในส่วนของ
- 5.1 ผู้บริโภคที่ซื้อรถต่างประเภทกัน จะแตกต่างในด้านความคิดว่าการขับ  
รถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง
- 5.2 ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากแหล่งผลิตที่ต่างกัน จะแตกต่างในด้านความคิดว่า  
คนเราไม่ควรเอาจริงจังกับชีวิตเกินไป
- 5.3 ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยมีระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อต่างกัน จะแตกต่าง  
กันในด้าน ความคิดว่า สุรานารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ทุกคนผู้ชายทุกคนควรจะสนใจ
- 5.4 ผู้บริโภคที่ซื้อรถโดยมีราคารถยนต์ต่างกัน จะไม่มีความแตกต่างกันใน  
เรื่องของความคิดเห็น
- 5.5 ผู้บริโภคที่ซื้อรถจากต่างสถานที่กัน จะไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ  
ความคิดเห็น



5.6 ผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อรถต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในเรื่องของ  
ความคิดเห็น

#### 6. กลุ่มความคิดเห็นในวิถีชีวิตของผู้บริโภค

เมื่อจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคตามวิธีการทางสถิติ จะสามารถจัดกลุ่ม  
ของความคิดเห็นได้ 9 กลุ่มคือ

##### กลุ่มที่ 1 กลุ่มชอบความเร็ว

กลุ่มนี้ชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ เป็นคนขับรถเร็ว ชอบ  
ไล่แวนกันแดดเวลาขับรถกลางวัน ชอบแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น มักเข้าร่วมในการแข่งขันรถ  
ยนต์ทั้งทางเรียบ และแรลลี่ มีความคิดว่าการขับรถคือการพักผ่อนชนิดหนึ่ง และมักไปพักผ่อน  
ในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาส

##### กลุ่มที่ 2 กลุ่มไฮโซ

กลุ่มนี้สนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น มีความสนใจในการแต่งกายของตน  
เอง ชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน มักออกงานสังคมเสมอๆ และชอบเที่ยวกลางคืน

##### กลุ่มที่ 3 กลุ่มรักความอิสระ

กลุ่มนี้ชอบความอิสระเสรี สิ่งแปลกใหม่ในชีวิต มีความคิดว่าคนเราไม่ควรเอา  
จริงเอาจังกับชีวิตมากเกินไป

##### กลุ่มที่ 4 กลุ่มใฝ่หาความรู้

กลุ่มนี้สนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ ข่าวสังคม และสนใจที่จะศึกษาสิ่งแปลกใหม่ใน  
ชีวิต

##### กลุ่มที่ 5 กลุ่มชอบเที่ยว

กลุ่มนี้ถือว่าการทำสิ่งที่ท้าทาย ต่างๆ สุรานารี เป็นเรื่องของชายที่จะสนใจ

##### กลุ่มที่ 6 กลุ่มไม่ประมาท

กลุ่มนี้จะมีความคิดว่าเวลาเป็นสิ่งที่มีความ ต้องการให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์  
จะปรึกษาผู้รู้ตลอดถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์

กลุ่มที่ 7 กลุ่มติดตามข่าวรถยนต์

กลุ่มนี้มีความสนใจเกี่ยวกับข่าวสาร เทคนิคใหม่ ๆ ของรถยนต์ จึงมักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอๆ

กลุ่มที่ 8 กลุ่มพึ่งตนเอง

กลุ่มนี้ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะให้คนอื่นช่วยเหลือ

กลุ่มที่ 9 กลุ่มชอบแต่งรถเพื่อความบันเทิง

กลุ่มนี้จะแต่งรถเพื่อความสวยงาม แต่งรถด้วยเครื่องเสียง

หลังจากจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคออกเป็น 9 กลุ่ม จากนั้นนำกลุ่มความคิดเห็นมาหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะได้ว่า

#### 6.1 กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคตามประเภทของรถ

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ใช้แล้วจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซ คือ ความสนใจในรถยนต์ยุโรป ความสนใจในเครื่องแต่งกายของตนเอง การออกไปทานอาหารนอกบ้าน การออกงานสังสรรค์ การเที่ยวกลางคืน และแตกต่างกันในกลุ่มติดตามข่าว รถยนต์ คือความสนใจในการติดตามข่าวสารของรถยนต์ เทคนิคใหม่ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ การซื้อหนังสือรถยนต์

#### 6.2 กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคตามแหล่งผลิต

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ใช้แล้วจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลุ่ม ไฮโซ คือ ความสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น ความสนใจในเครื่องแต่งกายของตนเอง การออกไปทานอาหารนอกบ้าน การออกงานสังสรรค์ การเที่ยวกลางคืน

#### 6.3 กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคตามลักษณะการซื้อรถ

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ใช้แล้วจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลุ่มชอบความเร็ว การชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่นๆ การขับรถเร็ว ความชอบใส่แว่นกันแดด เวลาขับรถกลางวัน ความชอบแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น การที่มักเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์

ทั้งทางเรียบ และแอสลีย์ การมีความคิดว่าการขับรถคือการพักผ่อนชนิดหนึ่ง และการมักไปพักผ่อนในที่ไกลๆ ถ้ามีโอกาสและกลุ่มพืงตนเองคือ ชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าให้คนอื่นช่วย

#### 6.4 กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคตามราคารถยนต์

พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ใช้แล้วจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซ คือแตกต่างกันในเรื่องของ การสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น ความสนใจในการแต่งกายของตนเอง การออกไปทานอาหารนอกบ้าน การออกงานสังคมเสมอ และการเที่ยวกลางคืนกลางคืน

#### 6.5 กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคตามระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ

พบว่าผู้ใช้รถยนต์ใช้แล้วจะมีความคิดเห็นแตกต่างกันในกลุ่มไฮโซ คือแตกต่างกันในเรื่องของ การสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น ความสนใจในการแต่งกายของตนเอง การออกไปทานอาหารนอกบ้าน การออกงานสังคมเสมอ และการเที่ยวกลางคืน

#### 6.6 กลุ่มความคิดเห็นของผู้บริโภคตามสถานที่ซื้อรถไม่มีความแตกต่างกัน

#### ปัญหาที่พบในเรื่องของการทำธุรกิจรถยนต์ใช้แล้วของร้านขายรถเก่า

1. ไม่สามารถหาแหล่งเงินกู้ให้กับลูกค้า
2. แหล่งเงินกู้ ให้อัตราดอกเบี้ยสูง ทำให้ลูกค้าสู้ราคาไม่ได้ และทำให้ทางร้านไม่สามารถรับภาระดอกเบี้ยได้มาก อันทำให้ไม่สามารถหารถมาขายได้มากเท่าเดิม
3. ลูกค้าที่ซื้อรถไปไม่ยอมส่งเงินต่อ ทำให้ทางร้านต้องรับภาระดอกเบี้ยจากรถที่ยึดคืน
4. ต้องทำประกันภัยชั้นหนึ่ง กับรถที่มีราคาเกินกว่า 150,000 บาท

### ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่จะทำการวิจัยต่อไปควรที่จะทำในส่วนของ Cluster analysis เพื่อหากลุ่มของผู้บริโภคว่ามีกี่กลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคอันจะเป็นประโยชน์ในการขายรถยนต์ใช้แล้วต่อกลุ่มของผู้บริโภคโดยตรง

2. ควรจะทำการวิจัยในส่วนของผู้ชาย คือร้านขายรถเก่า หรือบริษัทประมูล เพื่อที่จะได้ข้อมูลทั้งจากผู้ชาย และผู้บริโภค เนื่องจากในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้ชายจะได้ปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอสินค้า หรือเสนอเงื่อนไขแก่ผู้บริโภคอันจะทำให้ขายสินค้าได้



## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ไตรวรรธกวนิชย์ และคณะ. 2530. รายงานการวิจัยภาวะตลาดของนิตยสารประเภทรถยนต์. คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนาคารกรุงเทพ. 2531. สรุปข่าวธุรกิจ. ปีที่ 19 ฉบับที่ 8.
- ธนาคารกรุงเทพ. 2534. รายงานเศรษฐกิจ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 8.
- รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ และจิตติมา คุปตานนท์. 2537. ภาชีรถยนต์และอุตสาหกรรมรถยนต์. สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎรและสถาบันนโยบายการศึกษา: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สุวิริยาสาน์.
- ประชาชาติธุรกิจ. 2539. คู่มือซื้อรถยนต์ "96. ปีที่ 6 ฉบับที่ 3.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- David L. L. and Albert J. D. B. 1988. Consumer Behavior: concept and application. New York: McGraw-Hill Book.
- Henry A. 1989. Consumer Behavior and Marketing Action. 2nd ed., Massachusetts: Kent Publishing company.
- Kotler P. 1994. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 8th ed., New Jersey: prentice Hall, Inc.



ภาควิชา

มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
MAEJO UNIVERSITY



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

(.....)01-03

**แบบสอบถามเรื่อง วิถีชีวิตผู้ประกอบการรายตัวใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์เรื่องวิถีชีวิตของผู้ประกอบการรายตัวใช้แล้วในจังหวัดเชียงใหม่ ของนักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

แบบสอบถามมี 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 กิจกรรมของผู้ประกอบการรายตัว

ตอนที่ 3 ความสนใจของผู้ประกอบการรายตัว

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายตัว

ผู้วิจัยใคร่ขอให้ท่านตอบคำถามด้วยความคิดเห็นที่เป็นอิสระ ตรงไปตรงมา ของตนเอง ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดคุณค่าทางวิชาการอย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอยืนยันว่าการตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อท่านแต่ประการใด และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้



กรุณาใส่เครื่องหมาย ( / ) ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์**

1. เพศ (.....) 1.ชาย (.....) 2.หญิง (.....)04
2. สถานภาพสมรส (.....)05  
 (.....) 1.โสด (.....) 2.สมรสแล้ว (.....) 3.หย่าร้าง
3. อายุ (.....)06  
 (.....) 1. 21-25 ปี (.....) 2. 26-30 ปี (.....) 3. 31-35 ปี  
 (.....) 4. 36-40 ปี (.....) 5. 41-45 ปี (.....) 6. 46-50 ปี  
 (.....) 7. 50-55 ปี (.....) 8. 56-60 ปี (.....) 9. 61 ปีขึ้นไป
4. รายได้ต่อเดือน (.....)07  
 (.....) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท (.....) 2. 5,001 - 10,000 บาท  
 (.....) 3. 10,001 - 15,000 บาท (.....) 4. 15,001 - 20,000 บาท  
 (.....) 5. 20,001 - 25,000 บาท (.....) 6. 25,001 - 30,000 บาท  
 (.....) 7. 30,001 - 35,000 บาท (.....) 8. 35,001 - 40,000 บาท  
 (.....) 9. 40,001 บาทขึ้นไป
5. การศึกษา (.....)08  
 (.....) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (.....) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 (.....) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย (.....) 4. อนุปริญญา , ปวส.  
 (.....) 5.ปริญญาตรี (.....) 6.ปริญญาโท  
 (.....) 7.ปริญญาเอก (.....) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. อาชีพ (.....)09  
 (.....) 1. เจ้าของกิจการ (.....) 2. ข้าราชการ (.....) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 (.....) 4. นักศึกษา (.....) 5. รับจ้าง (.....) 6. พนักงานบริษัทเอกชน  
 (.....) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

7. จำนวนรถในบ้านท่าน (.....)10  
 (.....) 1. 1 คัน (.....) 2. 2 - 3 คัน  
 (.....) 3. 4 - 5 คัน (.....) 4. 6 คันขึ้นไป
8. ประเภทรถที่ท่านใช้ (.....)11  
 (.....) 1. รถยนต์นั่งส่วนบุคคล (.....) 2. รถกระบะส่วนบุคคล  
 (.....) มีทั้งรถยนต์นั่งและรถกระบะ
9. ลักษณะการซื้อรถ (.....)12  
 (.....) 1. เงินสด (.....) 2. เงินผ่อนแบบไม่มีดาวน์  
 (.....) 3. เงินผ่อนแบบมีดาวน์ (.....) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
10. กรณีที่ท่านซื้อเงินผ่อน มีระยะเวลาการผ่อน (.....)13  
 (.....) 1. ต่ำกว่า 12 เดือน (.....) 2. 12 - 18 เดือน  
 (.....) 3. 19 - 24 เดือน (.....) 4. 25 - 30 เดือน  
 (.....) 5. 31 - 36 เดือน (.....) 6. 37 - 42 เดือน  
 (.....) 7. 43 - 48 เดือน (.....) 8. 49 เดือนขึ้นไป
11. รถที่ท่านซื้อเป็นรถ (.....)14  
 (.....) 1. ญี่ปุ่น (.....) 2. เกาหลี (.....) 3. ยุโรป  
 (.....) 4. อเมริกา (.....) 5. มีมากกว่า 1 ประเภท (.....) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
12. ท่านซื้อรถคันนี้ในปีใด (โปรดระบุ) ..... (.....)15
13. ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถคันนี้ (.....)16  
 (.....) 1. ท่านเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด  
 (.....) 2. คู่สมรสของท่านเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจสูงสุด  
 (.....) 3. สมาชิกทุกคนในครอบครัวเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ  
 (.....) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## 14. ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อรถของท่านได้มาจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- (.....) 1. ร้านขายรถ (.....)17  
 (.....) 2. งานแสดงเกี่ยวกับรถยนต์ (.....)18  
 (.....) 3. เพื่อน/ญาติ (.....)19  
 (.....) 4. บทความในหนังสือพิมพ์ (.....)20  
 (.....) 5. บทความในนิตยสารรถยนต์ (.....)21  
 (.....) 6. บทความในนิตยสารอื่นที่ไม่ใช่รถยนต์ (.....)22  
 (.....) 7. วิทยุ (.....)23  
 (.....) 8. อื่น ๆ โปรดระบุ ..... (.....)24

## 15. ขนาดเครื่องยนต์ของรถที่ท่านซื้อ (.....)25

- (.....) 1. ต่ำกว่า 800 ซีซี (.....) 2. 801 - 1300 ซีซี  
 (.....) 3. 1301 - 1600 ซีซี (.....) 4. 1601 - 2000 ซีซี  
 (.....) 5. 2001 - 2400 ซีซี (.....) 6. 2401 ซีซีขึ้นไป

## 16. ราคาเครื่องยนต์ที่ท่านซื้อ (.....)26

- (.....) 1. ต่ำกว่า 50,000 บาท (.....) 2. 50,001 - 100,000 บาท  
 (.....) 3. 100,001 - 150,000 บาท (.....) 4. 150,001 - 200,000 บาท  
 (.....) 5. 200,001 - 250,000 บาท (.....) 6. 250,001 - 300,000 บาท  
 (.....) 7. 300,001 - 350,000 บาท (.....) 8. 350,001 - 400,000 บาท  
 (.....) 9. 400,001 - 450,000 บาท (.....)10. 450,001 - 500,000 บาท  
 (.....)11. 500,001 - 550,000 บาท (.....)12. 550,001 บาทขึ้นไป

## 17. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถ (.....)27

- (.....) 1. 1 สัปดาห์ (.....) 2. 2 สัปดาห์ (.....) 3. 3 สัปดาห์  
 (.....) 4. 4 สัปดาห์ (.....) 5. มากกว่า 4 สัปดาห์

18. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อรถคันนี้เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (.....) 1. ชอบในคุณสมบัติและสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อนี้ รุ่นนี้ (.....)28
- (.....) 2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับการซื้อรถใหม่มาใช้ (.....)29
- (.....) 3. มูลค่าการขายต่อดี (.....)30
- (.....) 4. อะไหล่หาง่าย (.....)31
- (.....) 5. ค่าซ่อมต่ำ อะไหล่ราคาถูก (.....)32
- (.....) 6. อื่น ๆ โปรดระบุ ..... (.....)33
19. สถานที่ที่ท่านติดต่อซื้อรถ
- (.....) 1. ร้านขายรถเก่า (ตอบข้อ 20) (.....)34
- (.....) 2. สถานที่ประมูล (ตอบข้อ 21) (.....)35
- (.....) 3. จากคนรู้จัก,ญาติ (ตอบข้อ 22) (.....)36
20. สาเหตุที่ท่านซื้อรถกับร้านขายรถเก่า เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (.....) 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น (.....)37
- (.....) 2. มีรถให้เลือกมากกว่าที่อื่น (.....)38
- (.....) 3. รู้จักกับเจ้าของร้านเป็นการส่วนตัว (.....)39
- (.....) 4. มีของแถมหรือส่วนลดให้ (.....)40
- (.....) 5. ให้ราคาแลกเปลี่ยนกับรถที่นำมาซื้อดี (.....)41
- (.....) 6. มีการเสนอเงื่อนไขในการชำระเงิน (ให้ดาวน์น้อยผ่อนนาน หรือผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย) (.....)42
21. สาเหตุที่ท่านซื้อรถกับร้านที่ทำการประมูล เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (.....) 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น (.....)43
- (.....) 2. มีรถให้เลือกมากกว่าที่อื่น (.....)44
- (.....) 3. มีของแถมหรือส่วนลดให้ (.....)45
- (.....) 4. มีการเสนอเงื่อนไขในการชำระเงิน (ให้ดาวน์น้อยผ่อนนาน หรือผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย) (.....)46
- (.....) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ ..... (.....)47
22. สาเหตุที่ท่านซื้อรถจากคนรู้จัก เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- (.....) 1. ราคาถูกกว่าที่อื่น (.....)48
- (.....) 2. มีการเสนอเงื่อนไขการชำระเงิน (ให้ดาวน์น้อยผ่อนนาน หรือผ่อนโดยไม่มีดอกเบี้ย) (.....)49
- (.....) 3. เชื่อใจผู้ขาย (.....)50
- (.....) 4. อื่น ๆ โปรดระบุ ..... (.....)51

กรุณาใส่เครื่องหมาย ( / ) เพื่อแสดงความคิดเห็นของท่าน  
**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. คุณชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้ คนช่วยเหลือ						(.....)52
2. คุณมักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอ ๆ						(.....)53
3. คุณมักไปพักผ่อนในที่ไกล ๆ ถ้ามีโอกาส						(.....)54
4. คุณชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน						(.....)55
5. คุณเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน						(.....)56
6. คุณมักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน						(.....)57
7. คุณออกงานสังคมเสมอ ๆ						(.....)58
8. คุณชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม						(.....)59
9. คุณชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง						(.....)60
10. คุณชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น						(.....)61
11. คุณชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากที่สุด						(.....)62
12. คุณเป็นคนขับรถเร็ว						(.....)63
13. คุณชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์						(.....)64
14. คุณชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่า ทำกิจกรรมอื่น ๆ						(.....)65

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจ

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. คุณสนใจในเทคนิคใหม่ ๆ ของรถยนต์						(.....)66
2. คุณสนใจในข่าวสารของรถยนต์						(.....)67
3. คุณสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของคุณ						(.....)68
4. คุณสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น						(.....)69
5. คุณชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต						(.....)70
6. คุณชอบความอิสระเสรี						(.....)71
7. คุณสนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ						(.....)72
8. คุณสนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ						(.....)73
9. คุณสนใจเกี่ยวกับชาวธุรกิจ						(.....)74
10. คุณสนใจในข่าวสังคมและการเมือง						(.....)75
11. คุณสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต						(.....)76

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับคุณเสมอ						(.....)77
2. เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้						(.....)78
3. การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง						(.....)79
4. การแข่งรถเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและ น่าทดลองอย่างยิ่ง						(.....)80
5. การทำสิ่งที่ท้าทายเป็นการกระทำของ ชายชาตรี						(.....)81
6. สุรนาารี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชาย ทุกคน ควรจะสนใจ						(.....)82
7. คนเราไม่ควรเอาจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป						(.....)83



ภาคผนวก ข

Rotated Factor Matrix

Rotated Factor Matrix

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
1. คุณชอบทำอะไรด้วยตนเองมากกว่าจะขอให้คนอื่นช่วยเหลือ	0.03525	-0.00634	0.17551	-0.06581	0.16196	0.00111	0.06103	<u>0.82471</u>	-0.01376
2. คุณมักซื้อหนังสือเกี่ยวกับรถยนต์เสมอ ๆ	0.3639	0.08575	-0.3459	0.1317	0.12875	-0.05076	<u>0.56007</u>	0.32314	0.17307
3. คุณมักไปพักผ่อนในที่ไกล ๆ ถ้ามีโอกาส	<u>0.4298</u>	0.21674	0.27561	-0.02806	-0.45459	-0.07888	0.11231	0.03276	-0.22105
4. คุณชอบออกไปทานอาหารนอกบ้าน	0.17937	<u>0.75606</u>	0.00512	-0.0109	-0.18128	-0.11091	0.02816	-0.0797	-0.05212
5. คุณเป็นคนชอบเที่ยวกลางคืน	0.39711	<u>0.60184</u>	0.00024	-0.13979	0.0849	-0.11214	0.06143	0.03147	0.16921
6. คุณมักใส่แว่นกันแดดเวลาขับรถกลางวัน	<u>0.512</u>	0.04806	0.10018	0.13406	0.02096	0.10919	-0.17154	0.19753	0.14472
7. คุณออกงานสังสรรค์เสมอ ๆ	0.0023	<u>0.58081</u>	-0.1438	0.31112	0.04519	0.18469	-0.10541	0.28185	0.24624
8. คุณชอบตกแต่งรถเพื่อความสวยงาม	0.39991	0.32115	0.26257	-0.1254	0.02865	0.1056	0.1284	-0.01213	<u>0.51158</u>
9. คุณชอบตกแต่งรถด้วยเครื่องเสียง	0.43971	0.24048	0.29124	-0.14801	0.05123	-0.0233	0.14877	0.00305	<u>0.54586</u>
10. คุณชอบตกแต่งเครื่องยนต์ให้แรงขึ้น	<u>0.71571</u>	-0.02146	0.13174	-0.10858	-0.14473	-0.01863	0.19844	-0.00321	0.23778
11. คุณชอบให้รถอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มากที่สุด	0.09953	-0.23008	0.1822	0.04752	-0.13881	<u>0.57658</u>	-0.08079	0.17802	0.14203
12. คุณเป็นคนขับรถเร็ว	<u>0.44471</u>	0.23236	0.2648	0.04654	0.27186	-0.06103	0.11052	0.01381	-0.02382
13. คุณชอบเข้าร่วมในการแข่งขันรถยนต์	<u>0.73865</u>	0.05402	0.13612	0.08568	0.10717	-0.11232	0.11143	-0.01967	0.08755
14. คุณชอบเล่นกีฬาในยามว่างมากกว่าทำกิจกรรมอื่น ๆ	<u>0.50167</u>	0.08117	0.02764	0.01632	-0.26914	0.0552	-0.00977	0.31202	-0.33559



Rotated Factor Matrix

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9
1. คุณสนใจในเทคนิคใหม่ ๆ ของรถยนต์	0.32193	-0.02143	0.2961	0.01757	-0.0215	0.13808	<u>0.74783</u>	-0.01974	-0.03788
2. คุณสนใจในข่าวสารของรถยนต์	0.34155	0.01714	0.18433	0.03786	0.11136	0.10125	<u>0.76332</u>	0.00432	0.05683
3. คุณสนใจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของคุณ	-0.20272	<u>0.57693</u>	0.35081	0.03207	0.13784	0.10603	0.07286	0.18978	-0.139
4. คุณสนใจในรถยนต์ยุโรปมากกว่ารถญี่ปุ่น	0.15119	<u>0.52825</u>	0.28028	0.12228	0.06725	0.0003	-0.09724	-0.19476	0.09119
5. คุณชอบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	0.23109	0.26003	<u>0.64699</u>	0.10839	-0.00235	0.13196	0.04191	0.07956	0.02695
6. คุณชอบความอิสระเสรี	0.11136	0.05585	<u>0.66681</u>	0.05158	0.07319	0.20478	0.15115	0.2073	0.08189
7. คุณสนใจการแข่งขันรถทางเรียบเสมอ	<u>0.83093</u>	-0.04379	0.03848	0.0668	0.09655	0.00411	0.12295	0.06989	-0.06442
8. คุณสนใจการแข่งขันรถแรลลี่เสมอ	<u>0.80755</u>	-0.01998	-0.10552	0.05876	0.12789	-0.0005	0.08691	-0.08634	-0.02146
9. คุณสนใจเกี่ยวกับข่าวธุรกิจ	0.08844	0.07393	0.03761	<u>0.8476</u>	0.1249	0.06976	-0.03628	-0.03873	0.01802
10. คุณสนใจในข่าวสังคมและการเมือง	-0.06884	-0.01626	-0.03446	<u>0.86312</u>	0.0448	0.02409	0.02451	-0.00649	-0.04307
11. คุณสนใจที่จะศึกษาถึงความรู้ใหม่ในชีวิต	0.01877	0.03966	0.32151	<u>0.66179</u>	-0.21094	0.07294	0.13112	-0.01193	-0.0724
1. เวลาเป็นสิ่งมีค่าสำหรับคุณเสมอ	-0.19861	0.04691	0.10848	0.15081	-0.05262	<u>0.74328</u>	0.18954	0.0308	0.01559
2. เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์ควรปรึกษาผู้รู้	0.03505	0.08301	-0.09815	0.00053	-0.03743	<u>0.80501</u>	0.04632	-0.12973	0.10223
3. การขับรถเป็นการพักผ่อนชนิดหนึ่ง	<u>0.39899</u>	0.3671	0.09458	-0.08853	0.22589	0.18474	0.13715	-0.0524	-0.34888
4. การแข่งรถเป็นกีฬาที่ตื่นเต้นและน่าทดลองอย่างยิ่ง	<u>0.5873</u>	0.17894	0.07991	-0.06567	0.4842	-0.03959	0.12702	-0.05142	-0.22376
5. การทำสิ่งที่ท้าทายเป็นการกระทำของชายชาติตรี	0.3067	0.01231	0.15254	0.00896	<u>0.7832</u>	-0.09336	0.08463	0.1091	-0.04013
6. สุรนา รี และเรื่องรถยนต์เป็นเรื่องที่ผู้ชายทุกคน ควรจะสนใจ	0.24501	0.05673	0.15734	0.03699	<u>0.71949</u>	-0.12491	0.04518	0.1059	0.05143
7. คนเราไม่ควรเอาใจจริงเอาจังกับชีวิตเกินไป	-0.10555	-0.01168	<u>0.51714</u>	0.05376	0.20426	-0.2067	0.07091	-0.06661	0.05877



ภาคผนวก ค

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นายโสภณ ศรีพนมวัน

เกิด

12 กรกฎาคม 2516 : อุดรดิตต์

วุฒิการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (ส่งเสริมการเกษตร)

สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้

อนุปริญญา วิทยาศาสตร์

วิทยาลัยครูเชียงใหม่

มัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย

