



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรใน
อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

**Factors Affecting Farmers' Decision Making on Personal Pick-up Truck
Purchase In Khaopanom District, Krabi Province**

สิริวรรณ ทองสัมฤทธิ์

Siriwan Thongsamrit

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management

Prince of Songkla University

2553

ข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร
 ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
 ผู้เขียน นางสาวสิริวรรณ ทองสัมฤทธิ์
 สาขาวิชา การจัดการธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิด โฉม)

.....ประธานกรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เฉิด โฉม)

.....กรรมการ
 (ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ
 (อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์)

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
ผู้เขียน	นางสาวสิริวรรณ ทองสัมฤทธิ์
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร 2) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคล 3) ทักษะคิดต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร 5) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ประกอบอาชีพสวนยางพาราและปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพหลัก จำนวน 180 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย และสถิติไคสแควร์

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 41.72 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.09 คน มีขนาดพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 23.96 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันและยางพาราเฉลี่ย 20.09 และ 17.24 ไร่ ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่มีอาชีพเสริมได้แก่ สวนปาล์มน้ำมัน ยางพารา ค้าขายและรับจ้าง ตามลำดับ มีปริมาณผลผลิตยางพาราและปาล์มน้ำมันเฉลี่ย 562.62 กิโลกรัมต่อเดือน และ 3.19 ตันต่อเดือน เกษตรกรจำหน่ายยางพาราในรูปแบบยางแผ่นดิบมากที่สุดโดยนำไปขายเองให้กับร้านรับซื้อยางพารา ส่วนปาล์มน้ำมันจำหน่ายในรูปแบบปาล์มทะเลและปาล์มร่วง โดยนำไปขายเองให้กับลานเทโกสเคียง เกษตรกรส่วนใหญ่มีรถจักรยานยนต์ มีรายได้เฉลี่ย 23,931.12 บาทต่อเดือน และนิยมซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า แบบรถยนต์ปิกอัพตอนครั้งมากที่สุด โดยซื้อรถจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์ โดยให้เหตุผลว่ามีคุณภาพและการให้บริการที่ วัตถุประสงค์หลักของการซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลเพื่อใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร ส่วนใหญ่ชำระเงินแบบเงินผ่อนโดยมีระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือนมากที่สุด ดังนั้นสิ่งที่เกษตรกรต้องคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อคือความพร้อมของเงินค่างาน

เกษตรกรที่มีและไม่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคล มีระดับทัศนคติแตกต่างกัน ในประเด็นครอบครัวที่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลเป็นของตัวเองถือว่าเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดีปานกลาง รถที่มีราคาแพงคือรถที่มีคุณภาพในการใช้งานสูง เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดีปานกลาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ปัจจัยทางด้านราคา ในประเด็นเรื่อง ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันที่มีอิทธิพลต่ออยู่ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล พบว่า อาชีพเสริม พื้นที่ถือครอง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ส่วนเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

เกษตรกรที่มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีเพียง ร้อยละ 11.10 โดยมีปัญหา ศูนย์บริการมีรุ่นรถให้เลือกน้อยการทรงตัวของรถไม่ดี อะไหล่ของรถมีราคาแพง ศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอ พนักงานขายติดต่อยาก และศูนย์บริการให้บริการช้าไม่ตรงเวลา

Minor Thesis Title	Factors Affecting Farmers' Decision Making on Personal Pick-up Truck Purchase In Khaopanom District, Krabi Province
Author	Miss Siriwan Tongsamrit
Major Program	Agribusiness Management
Academic Year	2010

Abstract

This research aims to study 1) the farmers' social and economic features 2) The buying behaviors of the farmers, who own personal pick-up trucks 3) the farmers' attitudes towards pick-up truck purchase 4) factors affecting the farmers' decision making on pick-up truck purchase 5) problems and threats regarding pick-up truck purchase of farmers in Khaopanom District, Krabi Province. The data was collected from 180 rubber farmers and oil palm farmers. The descriptive analysis and Chi-square statistics were implemented.

Most of the farmers are male. The average age is 41.72 years old. The farmers are primary level educated as the highest level, and married. The average household members are 4.09 people. The average land ownership is 23.96 rais. The land area is averagely utilized by oil palm and rubber planting for 20.09 and 17.24 rais respectively. Most of the farmers implement their supplementary career as oil palm and rubber plantations, traders, and employees respectively. The average quantity of rubber and oil palm outputs are 562.62 kilograms and 3.19 tons a month. The farmers themselves mostly sell their rubber outputs as raw rubber sheets to the rubber traders. Meanwhile, the oil palms are sold as fruit bunches and loose fruits to the nearby ramps. The majorities own motorcycles, and earn the average income for 23, 931.12 baht a month. The farmers mostly like to buy pick-up trucks with space cab, which are Toyota brand, from the dealers due to the good quality and services. The main objective of pick-up truck purchase is to use for agricultural activities. The payment is mostly agreed as the monthly installment for 60-month period. The farmers' main concern is the down payment readiness.

The farmers with and without personnel pick-up trucks express their attitudes differently. The farmers with pick-up trucks are considered to be well being family. The farmers with pick-up trucks express their attitudes towards this aspect in the good level. The farmers without pick-up trucks express their attitudes towards this aspect in the moderate level. The expensive cars are considered as high performance quality. The farmers with pick-up trucks express their attitudes

towards this aspect in the good level. The farmers without pick-up trucks express their attitudes towards this aspect in the moderate level.

The factors regarding product, price, distribution channel and marketing promotion mostly influence the decision making to the farmers with pick-up trucks in the high level. However, as for the price factor, the lower price when comparing with the other brands in the same parameters affects the farmers' decision making in the moderate level.

The correlation between the social and economic factors and the farmers' decision making on pick-up truck purchase reveal as details. The supplementary career, land ownership, and average household income relate to the farmers' decision making on pick-up truck purchase with statistically significance at $\alpha = 0.05$. Sex, age, marital status, educational level, and member numbers do not relate to the farmers' decision making on pick-up truck purchase with statistically significance at $\alpha = 0.05$.

The farmers who face the problems and threats on pick-up truck purchase are considered only 11.10%. The problems are listed as few model selections, imbalance vehicles, expensive parts, limited parking area, inaccessible salespersons, and slow services.

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเป็นผลมาจากความกรุณาเอาใจใส่ให้คำปรึกษาในกระบวนการอย่างสม่ำเสมอของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เถิดโฉม อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เริ่มตั้งแต่การเขียนโครงร่างสารนิพนธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการเขียนสารนิพนธ์อย่างถูกต้องสมบูรณ์ ปลูกฝังให้ผู้วิจัยมีวินัยและความละเอียดรอบคอบในการทำงานมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกำลังใจ และแบบอย่างที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัยและอาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและถูกต้องเชิงเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล และรองศาสตราจารย์ ดร. สุชัยญา ทองรักษ์ สำหรับแนวทางและเทคนิคในการเขียนสารนิพนธ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทั้ง 5 ท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกเหนือจากคณาจารย์ทั้ง 5 ท่านแล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ รวมทั้งมิตรภาพที่ศิระหว่างการเรียน คุณค่าและประโยชน์จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแด่บุพการีและครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ทั้งหมดนี้ให้แก่ผู้วิจัย

สิริวรรณ ทองสัมฤทธิ์

สิงหาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์	4
2.2 สถานการณ์การผลิตและราคาขายพาราของไทย	11
2.3 สถานการณ์การผลิตและราคาปาล์มน้ำมันของไทย	12
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีวิจัย	
3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	
4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร	36
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร	46
4.3 ทักษะคิดต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร	51
4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล (ต่อ)	
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	55
4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.2 ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิต และส่งออกรถยนต์ของไทย	9
ตารางที่ 2.2 ปริมาณรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของจังหวัดกระบี่จำแนกตามยี่ห้อรถ ในปี 2552	10
ตารางที่ 2.3 ผลผลิต ราคาและมูลค่าของผลผลิตยางพารา ปี 2541-2550	11
ตารางที่ 2.4 ผลผลิต ราคาและมูลค่าของผลผลิตตามราคาปาล์มน้ำมัน ปี 2541-2550	12
ตารางที่ 2.5 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่	14
ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแยกตามตำบลและอาชีพหลัก	32
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของเกษตรกร	37
ตารางที่ 4.2 พื้นที่ถือครองและการประกอบอาชีพของเกษตรกร	39
ตารางที่ 4.3 ผลผลิตและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร	43
ตารางที่ 4.4 รายได้และรายจ่ายของครัวเรือนเกษตรกร	46
ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร	48
ตารางที่ 4.6 ทักษะคิดต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร	52
ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของ เกษตรกร	54
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร	56
ตารางที่ 4.9 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 ปริมาณรถยนต์ประเภทต่างๆทั่วประเทศใน ปี 2552	9
ภาพที่ 2.2 ปริมาณการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ ปี 2543 – 2552	10
ภาพที่ 2.3 แผนที่จังหวัดกระบี่	13
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ประเทศไทยเป็นศูนย์รวมของผู้ผลิตยานยนต์ทั่วโลก ทั้งของประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบยุโรป โดยรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ดังนั้นประชาชนส่วนใหญ่จึงมีความต้องการซื้อรถยนต์เป็นของตัวเอง แม้แต่ครอบครัวที่มีรายได้น้อยก็พยายามเสาะแสวงหาโดยวิธีการกู้ยืมเงินเพื่อนำไปใช้ในการซื้อรถ จะเห็นได้จากการซื้อรถใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในตัวเมืองและแถบชนบท ส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สังเกตได้จากการที่บริษัทรถยนต์หลายค่าย มีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทางการตลาดมาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2551 มีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม จำนวน 1,394,029 คัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2550 ซึ่งมีปริมาณการผลิตรถยนต์รวม 1,287,346 คัน มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.29 ซึ่งสัดส่วนการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเน้นหนักที่รถบรรทุกคิดเป็นร้อยละ 60 – 70 ของการผลิตรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ทั้งหมด และในแต่ละปีรถบรรทุกมียอดการผลิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะประเภทรถยนต์นั่งที่มีกระบะ และรถกระบะขนาดน้อยกว่า 10 ตัน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

จังหวัดกระบี่ได้มีปริมาณการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในปี 2548 จำนวน 34,052 คันและเพิ่มขึ้นเป็น 44,438 คันในปี 2551 และในปี 2552 ปริมาณการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเป็น 45,380 คัน (กรมการขนส่งทางบก, 2553) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของภาคเกษตรกรรมรถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิต โดยเฉพาะรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานของเกษตรกรทั้งในด้านการขนส่งสินค้าเกษตรรวมทั้งการเดินทางของเกษตรกร เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าพื้นที่การเกษตรของประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในแถบชนบทที่ห่างไกลจากตัวเมือง ดังนั้นการมีรถยนต์เป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับเกษตรกรในการนำสินค้าไปจำหน่ายในตัวเมือง ซึ่งเป็นแหล่งรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรรวมทั้งการขนส่งปัจจัยการผลิตต่างๆ เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เป็นต้น ในปัจจุบันนี้มีรถยนต์หลายรุ่นหลายยี่ห้อ ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อมารองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร และมีรูปแบบการเสนอขายหลากหลายรูปแบบ เช่น ดาวน์ต่ำ มีของแถม เป็นต้น ประกอบกับในช่วงที่ผ่านมาราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญในภาคใต้ได้แก่ ยางพาราและปาล์มน้ำมันมีราคาสูง โดยในปี 2551 ราคายางแผ่นดิบมีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 85.19 บาทต่อกิโลกรัมและในปี 2552 ราคายางแผ่นดิบมีราคาเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 91.89 บาทต่อกิโลกรัม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) ทำ

ให้เกษตรกรมีรายรับมากขึ้นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวนตลอดเวลา โดยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552 ยางแผ่นดิบมีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 47.97 บาท ซึ่งลดลงจากไตรมาสแรกของปี 2551 ที่ยางแผ่นดิบมีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 102.17 บาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) ทำให้เกษตรกรมีรายรับไม่แน่นอนจึงส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายในการชำระค่าวงรถยนต์ซึ่งเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนและระยะเวลาค่อนข้างนานและอาจก่อให้เกิดปัญหาในด้านหนี้สินของเกษตรกรตามมา

จากสถานการณ์และปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและมีปริมาณการซื้อรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นมาก โดยศึกษาลักษณะด้านสังคม เศรษฐกิจ และพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของประชากรภายในพื้นที่เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล รวมทั้งศึกษาทัศนคติของเกษตรกรต่อการมีรถยนต์ส่วนบุคคลในกลุ่มของเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์และมีรถยนต์ว่าคนทั้งสองกลุ่มมีทัศนคติต่อการมีรถยนต์เป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์กับหน่วยงานภาครัฐในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้จ่ายเพื่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่เหมาะสมเพื่อไม่ให้เกษตรกรมีหนี้สินเกินตัว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 5) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ภาครัฐสามารถนำข้อมูลทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ รวมทั้ง โครงสร้างรายได้และค่าใช้จ่ายของเกษตรกรผู้ซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลไปใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนหรือกำหนดนโยบายต่างๆของภาครัฐ

2) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง การดำเนินธุรกิจจำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลให้ตรงกับความต้องการของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมันในจังหวัดกระบี่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหา ประชากร พื้นที่ศึกษาและ เวลา ไว้ดังนี้

1) เนื้อหา มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาด สังคมและเศรษฐกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลและทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

2) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารา และ/หรือสวนปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพหลัก ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

3) พื้นที่ศึกษา ได้แก่ อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งมี 6 ตำบล ได้แก่ เขาพนม สีนปุ่น พรุเตียว เขาหิน หน้าเขา และโคกหาร

4) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเดือน พฤศจิกายน 2552 – มีนาคม 2553

1.5 นิยามศัพท์

รถยนต์บรรทุก หมายถึง รถยนต์ที่ใช้เพื่อการบรรทุก และขนส่งสินค้าชนิดต่างๆ ได้แก่ (กรมการประกันภัย, 2552)

1) ชนิดเก๋งที่บรรทุก (แวน)

2) ชนิดกระบะไม้หรือเหล็ก และมีหรือไม่มีหลังคา (ปิ๊กอัพหรือทรัก)

3) ชนิดถังเหล็ก (แท็งก์)

ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง รถกระบะเหล็ก มีหรือไม่มีหลังคา (ปิ๊กอัพ) เท่านั้น

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษา ประกอบด้วย ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ สถานการณ์การผลิตและการตลาดของพาราของ ไทย สถานการณ์การผลิตและการตลาดปาล์ม น้ำมันของไทย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์

ในส่วนของความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ประกอบด้วย ประวัติการผลิตรถยนต์ ระบบของรถยนต์ สถานการณ์และแนวโน้มด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายรถยนต์ของไทย ซึ่งเป็นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับรถยนต์โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ประวัติการผลิตรถยนต์

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2553) ได้สรุปประวัติของรถยนต์ไว้ดังนี้ รถยนต์เกิดขึ้นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1769 (พ.ศ. 2312) โดยวิศวกร ชื่อ Nicholas Joseph Cugnot ซึ่งเป็นชาวฝรั่งเศสในกองทัพของฝรั่งเศส รถยนต์ที่ประดิษฐ์มีลักษณะเป็นรถ 3 ล้อ ใช้ไอน้ำในการขับเคลื่อนให้รถเคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการลากจูงปืนใหญ่

ต่อจากนั้น ปี ค.ศ. 1784 (พ.ศ. 2327) James Watt วิศวกรชาวสก็อต ได้พัฒนาจักรไอน้ำขึ้น แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ในปี ค.ศ. 1802 (พ.ศ. 2345) Richard Trevithick ชาวอังกฤษ ได้พัฒนารถบัส พลังงานไอน้ำ (Steam Coach) ใช้เดินทางจากเมือง Cornwall ไปยังเมือง London แต่เกิดระเบิดขึ้นระหว่างทาง เนื่องจาก Trevithick ลืมดับไฟของหม้อไอน้ำ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจรถบัสพลังงานไอน้ำก็ได้ดำเนินต่อไป ในประเทศอังกฤษ จนกระทั่งปี ค.ศ. 1865 ธุรกิจรถบัสได้ประสบปัญหา เกิดการแข่งขันกับรถไฟที่เกิดขึ้น และการเข้มงวดของกฎหมายของอังกฤษ ธุรกิจรถบัสจึงยุติลง

ในปี ค.ศ. 1886 (พ.ศ. 2429) รถยนต์ที่สามารถใช้งานได้จริงเป็นครั้งแรก เป็นเครื่องยนต์แก๊สโซลีน (Gasoline Engine) ประดิษฐ์โดย Karl Benz (1844-1929) และ Gottlieb Daimler (1834-1900) หลังจากนั้นรถยนต์ก็ได้พัฒนาโดยนักประดิษฐ์อีกหลายท่านที่คุ้นเคยกัน เช่น Rene Panhard, Emile Levassor, Armand Peugeot, Frank และ Charies Duryea และ Henry Ford เป็นต้น

ในปี ค.ศ. 1908 (พ.ศ. 2451) อุตสาหกรรมรถยนต์ได้เริ่มเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา โดย Henry Ford โดยเข้าใช้กระบวนการผลิตแบบที (Model T) และ General Motors ในขณะเดียวกันในยุโรปก็

ได้เกิดอุตสาหกรรมรถยนต์ขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งรถยนต์ที่คุ้นเคย เช่น Daimler, Opel หรือแม้แต่ Benz เป็นต้น

ในระหว่างปี ค.ศ. 1900 ถึง ค.ศ. 1912 การออกแบบในอุตสาหกรรมรถยนต์ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก และโดยการออกแบบเน้นที่การผลิตที่รวดเร็ว เพิ่มความสะดวกสบาย และความน่าเชื่อถือของรถยนต์ แต่ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2457-พ.ศ. 2461) การพัฒนาด้านวิศวกรรมรถยนต์ มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการขนส่งในระหว่างสงคราม หลังจากสงครามสิ้นสุด การออกแบบรถยนต์จะเน้นด้านเครื่องยนต์ และชิ้นส่วนต่าง ๆ ของรถยนต์ จนถึงสงครามโลกครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2480 ถึง พ.ศ. 2488) ได้มีการใช้รถยนต์ในการบริการงานในสงคราม และขนส่งอุปกรณ์ต่าง ๆ ในสงคราม

ประเทศไทยเป็นฐานกำลังการผลิตของรถยนต์หลายค่ายใหญ่ มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ในระบบควบคุมการทำงานของรถยนต์ ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยและพัฒนาของผู้ผลิตรถยนต์เพื่อให้สามารถรองรับการจราจรที่หนาแน่นที่สุด ตัวอย่างการพัฒนาวิศวกรรมรถยนต์ในปัจจุบัน เช่น มีการประดิษฐ์รถยนต์ประเภท Hybrid ซึ่งเป็นการผสมผสานการทำงานของเครื่องยนต์กับระบบมอเตอร์ไฟฟ้าในการขับเคลื่อนการเคลื่อนที่ของรถยนต์ ซึ่งสามารถประหยัดการสิ้นเปลืองของน้ำมันเชื้อเพลิง และยังช่วยลดมลพิษที่เกิดจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ที่ไม่สมบูรณ์ด้วย หรือแม้แต่เครื่องยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิง Hydrogen หรือเรียกว่าเครื่องยนต์ FCHV (Fuel Cell Hydrogen Vehicle) อีกทั้งปัจจุบันโลกกำลังตื่นตัวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาหมอกควันทางอากาศ ทำให้การวิจัยและพัฒนาด้านรถยนต์ยังต้องมุ่งเน้นในเรื่องการลดมลพิษทางอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้ของเครื่องยนต์ ตัวอย่างการพัฒนาวิศวกรรมรถยนต์ในด้านนี้ เช่น ในเครื่องยนต์ดีเซล มีการนำระบบการฉีดน้ำมันเชื้อเพลิงด้วยแรงดันสูง หรือที่รู้จักในระบบ Common Rail การเพิ่มแรงดันในการฉีดน้ำมันทำให้น้ำมันเป็นฝอยมากขึ้น ทำให้การเผาไหม้ในห้องเผาไหม้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อสภาพอากาศที่เกิดจากการเผาไหม้ดีขึ้นไปด้วย

ในส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องได้แก่ มีการวิจัยและพัฒนาาระบบพลังงานทดแทนน้ำมัน ซึ่งเป็นเชื้อเพลิงหลักของรถยนต์ และช่วยลดการนำเข้าของน้ำมันจากต่างประเทศ เช่น มีการวิจัยและพัฒนา Bio Diesel เพื่อทดแทนหรือลดการใช้ น้ำมันดีเซล หรือ Gasohol โดยการนำ Ethanol Alcohol ผสมลงใน Gasoline ประมาณ 10 % ในส่วนของระบบควบคุมการทำงานของรถยนต์ หรือการเพิ่มความสะดวกสบายของผู้ขับขี่ เช่น มีระบบนำทาง ซึ่งจะบอกตำแหน่งที่อยู่ ค้นหาเส้นทางที่เหมาะสม และนำทางไปสู่จุดหมาย

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้วิศวกรรมยานยนต์จะถูกพัฒนาให้ก้าวหน้าอย่างไรก็ตาม การทำงานพื้นฐานของรถยนต์ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก เช่น การทำงานของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นเครื่องยนต์ที่เผาไหม้ในห้องเผาไหม้ ทำให้เกิดความดันสูง ส่งกำลังไปยังลูกสูบ เพลาข้อเหวี่ยง ระบบส่งกำลังของรถยนต์ และไปยังล้อในที่สุด

2.1.2 ระบบของรถยนต์ (Automotive Systems)

ในระบบของรถยนต์ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ ระบบโครงสร้างหลักของรถยนต์ และระบบที่ไม่ใช่โครงสร้างหลัก เช่น ระบบเครื่องยนต์ ระบบรองรับ ระบบส่งกำลัง เป็นต้น

1) ระบบโครงสร้างหลักของรถยนต์ (Construction of Automotive)

ระบบโครงสร้างหลักของรถยนต์ เป็นส่วนที่สร้างความแข็งแรงให้รถยนต์ รวมถึงสร้างความสวยงาม และรูปแบบ รูปลักษณ์ของรถยนต์

1.1) Unitized Construction ลักษณะโครงสร้างของรถยนต์แบบนี้จะเป็นชิ้นเดียวกัน (Unibody) ไม่สามารถแยกเป็นส่วนย่อยได้ โครงสร้างแบบนี้จะเพิ่มความแข็งแรงให้ตัวโครงสร้างของรถยนต์ เนื่องจากโครงสร้างมีชิ้นเดียว เกิดจากการเชื่อมติดกันทั้งหมด โครงสร้างแบบนี้มีแนวโน้มที่จะใช้ในรถยนต์เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากโครงสร้างแบบนี้จะช่วยป้องกันผู้ขับขี่ และผู้โดยสารให้ปลอดภัยจากการชนได้ดีกว่าโครงสร้างของรถแบบ Body Over Frame เนื่องจากลักษณะโครงสร้างมีลักษณะเป็นชิ้นเดียวกัน ทำให้สามารถกระจายแรงเนื่องจากการชนได้ดี

1.2) Body Over Frame โครงสร้างของรถแบบนี้เป็นแบบพื้นฐานที่ใช้ในรถยนต์ทั่วไป ดังแสดงในรูปที่ 8 กล่าวคือมีการแยกส่วนของ Body และ Frame โครงสร้างแบบนี้ Frame ต้องมีความแข็งแรงเพียงพอที่ให้ชิ้นส่วนของรถยนต์ยังคง Alignment อยู่ได้ถ้าเกิดการชนกันของรถยนต์ เพื่อป้องกันอันตราย โครงสร้างแบบนี้จะไม่มีการเชื่อมระหว่างชิ้นส่วนโครงสร้างหลัก โดยทั่วไปจะยึดโครงสร้างด้วยการใช้ขัน ในส่วนการยึดระหว่าง Body และ Frame จะมียางรองในจุดที่มีการยึด เพื่อลดการสั่นสะเทือนเมื่อรถเคลื่อนที่ การออกแบบโครงสร้างแบบนี้ปัจจุบันมีใช้งานรถกระบะ รถตู้ หรือรถโดยสาร

2) รูปร่างของรถยนต์ (Body Shape)

ในการแบ่งประเภทของรถยนต์ มีการแบ่งได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้ชนิดของเครื่องยนต์ในการแบ่ง หรือใช้รูปร่าง/โครงสร้างของรถยนต์ หรือใช้ชนิดของเชื้อเพลิง หรือใช้การขับเคลื่อน หรืออาจแบ่งตามความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รูปร่างภายนอกของรถยนต์ หรือการวางเบาะที่นั่งของผู้โดยสาร หรือแม้แต่จำนวนประตูของรถยนต์ แต่โดยทั่วไปจะแบ่งตามรูปร่างภายนอกของรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 7 รูปแบบด้วยกัน คือ

2.1) Sedan รูปร่างลักษณะของรถยนต์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถนั่งส่วนบุคคลแบบเก๋ง มีที่นั่งทั้งข้างหน้า และข้างหลัง โดยทั่วไปสามารถนั่งได้ 4-6 คน มีทั้งแบบ 2 ประตู และ 4 ประตู

2.2) แบบเปิดประทุน (Convertible Top) ลักษณะรถแบบ Convertible Top ลักษณะรถแบบนี้มีหลังคาที่สามารถเปิดขึ้น-ลง โดยทั่วไปหลังคาทำจากวัสดุไวนิล (Vinyl) รถแบบนี้มีทั้ง 2 ประตู และ 4 ประตู รถที่มีเบาะที่นั่งเฉพาะด้านหน้า เรียกว่า รถสปอร์ต (Sports)

2.3) Liftback หรือ Hatchback ลักษณะรถแบบ Liftback หรือ Hatchback รถแบบนี้จะมีประตูด้านหลังซึ่งทำให้สำหรับเป็นช่องเปิด-ปิดใส่สัมภาระ ส่วนลักษณะภายนอกอย่างอื่นจะมีลักษณะคล้ายรถซีดาน รถแบบนี้มีทั้งแบบ 3 ประตู และ 5 ประตู

2.4) Station Wagon ลักษณะรถแบบ Station Wagon ลักษณะรถแบบนี้จะมีหลังคายื่นยาวไปถึงด้านหลัง บริเวณด้านหลังจะมีที่เก็บสัมภาระ และมีประตูเปิด-ปิด ลักษณะการเปิดสามารถออกแบบให้เปิดได้หลายวิธี เช่น อาจเปิดขึ้นข้างบน หรือเปิดออกทางด้านข้าง รถแบบ Station Wagon มีทั้ง 2 ประตู หรือ 4 ประตู

2.5) Pick-ups หรือรถกระบะ ลักษณะรถแบบ Pick-ups รถแบบนี้ถูกออกแบบให้ด้านท้ายหรือบริเวณด้านหลังคนขับ เป็นกระบะ ใช้งานสำหรับงานบรรทุก บางรุ่นเพิ่มพื้นที่ด้านหลังคนขับภายในห้องโดยสารให้มีพื้นที่เพิ่มมากขึ้น โดยเรียกว่า CAP รถกระบะมีทั้งแบบขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ หรือเรียกว่า 4x4 หรือบางครั้งมีการออกแบบให้ขับเคลื่อน 4 ล้อตลอดเวลาตัวอย่างเช่น

2.5.1) รถกระบะขนาดเล็ก

รถกระบะ เป็นรถที่มีพื้นที่ว่างด้านท้ายรถจำนวนมาก และห้องโดยสารมีพื้นที่น้อย มักใช้ในธุรกิจขนาดเล็กและกลาง รถกระบะขนาดเล็ก ที่มีชื่อเสียง เช่น

1) เซฟโรเลต มอนทานา

2) เฟียต สทราดา

2.5.2) รถกระบะขนาดกลาง

กระบะขนาดกลาง หลายรุ่น เป็นที่นิยมในประเทศไทย เช่น

1) อีซูซุ คิ-แม็กซ์

2) เซฟโรเลต โคโลราโด

3) นิสสัน นาวารา

2.5.3) รถกระบะขนาดใหญ่

รถกระบะขนาดใหญ่ พบได้จำนวนหนึ่งในแถบอเมริกาและยุโรป เช่น

1) โตโยต้า ทูนครา

2) เซฟโรเลต ซิลเวราโด

3) ฟอर्ड เอฟ-ซีรีส์

2.6) Vans ลักษณะแบบนี้ออกแบบให้มีหลังคายาวไปถึงท้ายรถยนต์ ด้านหลังคนขับมีพื้นที่ไว้ใช้งานได้หลายรูปแบบ เช่น ใช้สำหรับเป็นรถโดยสาร สามารถนั่งได้ถึง 12 คน หรือใช้สำหรับขนส่งสินค้าแล้วแต่การออกแบบเพื่อใช้งาน

2.7) Multipurpose Vehicles หรือ รถอเนกประสงค์ ลักษณะรถแบบ Vans ลักษณะรถแบบนี้ ออกแบบมาเพื่อให้ใช้ประโยชน์ได้หลายรูปแบบด้วยกัน โดยหลังคาคลุมตลอดตัวรถ มีพื้นที่ด้านหลังคนขับไว้ใช้งาน มีแบบทั้ง ขับเคลื่อน 2 ล้อ และ 4 ล้อ หรือ ขับเคลื่อน 4 ล้อตลอดเวลา

2.1.3 สถานการณ์และแนวโน้มด้านการผลิตและความต้องการซื้อรถยนต์ของไทย

ในส่วน of สถานการณ์และแนวโน้มด้านการผลิตและการใช้รถยนต์ของไทยประกอบเนื้อหาเกี่ยวกับ ปริมาณการผลิตและส่งออกรถยนต์ของไทย ปริมาณการใช้รถยนต์ภายในประเทศและ ปริมาณการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปริมาณการผลิตและส่งออกรถยนต์ของไทย

อุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด สังเกตได้จาก บริษัทรถยนต์หลายค่ายมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด และมีการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายทางการตลาดมาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยยอดการส่งออกรถยนต์ของไทยเพิ่มขึ้นจาก 158,130 คันในปี 2541 ไปเป็น 327,233 คันในปี 2542 ภายหลังผู้ผลิตรถยนต์ค่ายต่างๆ หันมามุ่งตลาดส่งออกควบคู่กับการจำหน่ายในประเทศ หลังจากนั้น การส่งออกได้ขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องจนทำยอดรถยนต์ส่งออกทะลุหลักสองแสนคัน ในปี 2546 เพิ่มขึ้นกว่าสามแสนคันในปี 2547 และมากกว่า 400,000 คันในปี 2548 ในปี 2548 ประเทศไทยผลิตรถยนต์รวมทั้งสิ้น 1,125,316 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.25 จากปี 2547 โดยแบ่งเป็นรถยนต์ที่ผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ 703,405 คัน และเป็นการผลิตเพื่อส่งออก 440,715 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.36 และ 32.72 ตามลำดับ โดยการส่งออกรถยนต์ ในปี 2548 มีมูลค่า 203,025 ล้านบาท ในปี 2552 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 999,378 คัน การผลิตรถยนต์รวมเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ลดลงร้อยละ 28 มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวม 548,871 คัน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงร้อยละ 11 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 มีการส่งออกรถยนต์ในปี 2552 จำนวน 535,563 คัน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2551 ร้อยละ 31 สำหรับมูลค่าการส่งออกรถยนต์ในปี 2552 มีปริมาณลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2551 ร้อยละ 29 รถยนต์ ประเภทที่มีการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ รถกระบะ รองลงมาคือ รถยนต์นั่ง และในช่วงเดือน มกราคม – มิถุนายน ปี 2553 มีปริมาณการผลิตรถยนต์ทั้งสิ้น 999,378 คัน มีปริมาณการจำหน่ายรถยนต์รวม 356,692 คัน มีการส่งออกรถยนต์จำนวน 418,178 คัน สำหรับปี 2553 ปริมาณการผลิตรถยนต์รายเดือนเฉลี่ยจะกลับมาอยู่ในระดับปกติคือประมาณ 120,000 คัน และคาดการณ์การผลิตรถยนต์ปี 2553 จำนวน 1,400,000 คัน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 ทั้งนี้เนื่องจากตลาดส่งออกรถยนต์เริ่มฟื้นตัวและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นตัวผลักดันที่สำคัญของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย โดยตัวเลขดังกล่าว แบ่งเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศจำนวน 600,000 คันเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 และการผลิตเพื่อส่งออกจำนวน 800,000 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 45 (สภาอุตสาหกรรมไทย, 2553) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

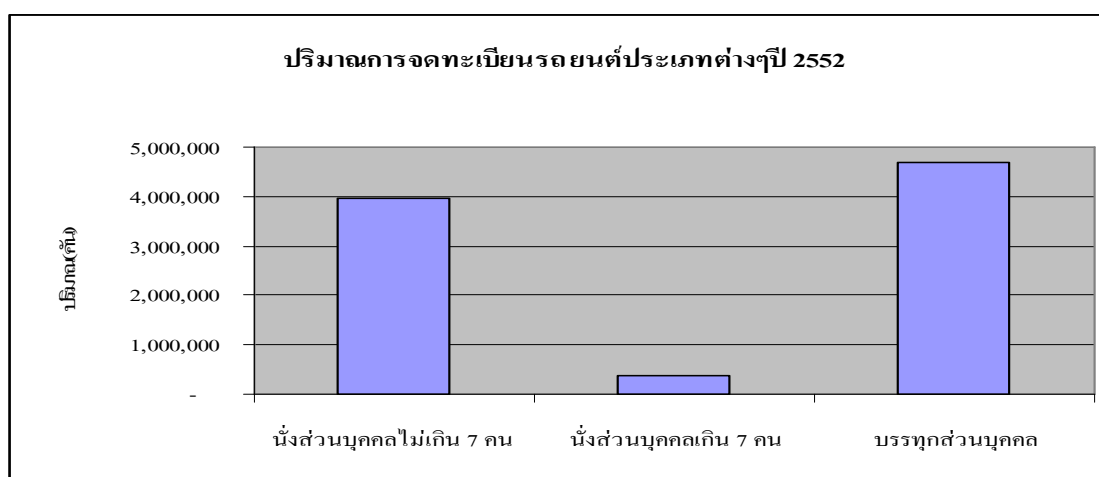
ตารางที่ 2.1 ปริมาณการผลิต และส่งออกรถยนต์ของไทย

ปี	ปริมาณการผลิตรถยนต์ (คัน)	ยอดขายรถยนต์ในไทย (คัน)	ปริมาณส่งออกรถยนต์ (คัน)
2547	928,081	626,026	332,053
2548	1,125,316	703,432	440,715
2549	1,188,044	682,161	538,966
2550	1,287,346	631,251	690,100
2551	1,394,029	615,269	776,241
2552	999,378	548,871	535,563
2553(ม.ค. - มิ.ย.)	768,994	356,692	418,178
ประมาณการ ปี 2553	1,400,000	600,000	800,000

ที่มา : สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553

2) ปริมาณการใช้รถยนต์ภายในประเทศ

มีปริมาณรถยนต์ประเภทต่างๆ ที่จดทะเบียนทั่วประเทศในปี 2552 มีดังนี้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน มีจำนวน 3,962,888 คัน รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คนจำนวน 383,448 คัน จะเห็นได้ว่ารถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีปริมาณการจดทะเบียนมากที่สุดจากรถยนต์ทั้งสามประเภท โดยมีการจดทะเบียนจำนวน 4,683,456 คัน ดังแสดงในภาพที่ 2.1

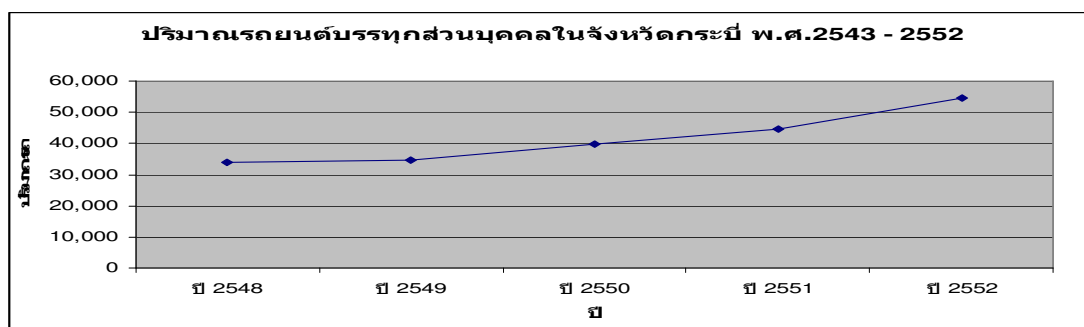


ภาพที่ 2.1 ปริมาณการจดทะเบียนรถยนต์ประเภทต่างๆ ทั่วประเทศในปี 2552

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก, 2553

3) ปริมาณการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่

ในจังหวัดกระบี่ได้มีปริมาณการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในปี 2548 จำนวน 34,052 คัน และเพิ่มขึ้นเป็น 44,438 คันในปี 2551 และในปี 2552 ปริมาณการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นเป็น 45,380 คัน (สำนักงานขนส่งทางบก, 2553)



ภาพที่ 2.2 ปริมาณการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ ปี 2543 - 2552

ที่มา : สำนักงานขนส่งทางบก, 2553

ปริมาณรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในจังหวัดกระบี่ที่จดทะเบียนภายในปี 2552 จำแนกตามยี่ห้อ โดยมียี่ห้อจดทะเบียนทั้งหมด 196,013 คัน แยกเป็น ยี่ห้อโตโยต้า จำนวน 76,884 คัน อีซูซุ จำนวน 76,210 คัน นิสสัน จำนวน 15,126 คัน เชฟโรเลต จำนวน 6,260 คัน มิตซูบิชิ จำนวน 6,221 คัน มาสด้า จำนวน 5,492 คัน ฟอर्ड จำนวน 4,859 คัน ซูซูกิ จำนวน 3,546 คัน และรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ 1,415 คัน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปริมาณรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่จดทะเบียนในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามยี่ห้อในปี 2552

ยี่ห้อ	ปริมาณ
โตโยต้า	76,884
อีซูซุ	76,210
นิสสัน	15,126
เชฟโรเลต	6,260
มิตซูบิชิ	6,221
มาสด้า	5,492
ฟอर्ड	4,859
ซูซูกิ	3,546
อื่นๆ	1,415
รวม	196,013

ที่มา : กรมการขนส่งทางบก, 2553

2.2 สถานการณ์การผลิตและราคาขางพาราของไทย

ในปี 2552 ประเทศไทยมีความต้องการใช้ขางพาราในประเทศ 0.37 ล้านตัน ลดลงจาก 0.40 ล้านตัน ของปี 2551 ร้อยละ 7.03 เนื่องจากไทยได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตการเงินที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่ที่สุดของโลกตั้งแต่ปี 2551 ต่อเนื่องถึงปี 2552 ส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ขางในประเทศชะลอการใช้ขางพาราเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ขาง ความต้องการใช้ขางพาราในประเทศในรูปขางแผ่นรมควัน ขางแท่งและน้ำขางขึ้น ประมาณร้อยละ 40.80, 33.96 และ 25.24 อุตสาหกรรมที่มีการใช้ขางมากที่สุด คือ อุตสาหกรรมขางลื้อ ซึ่งประกอบด้วยขางพาดิบ ขางรถจักรยาน/จักรยานยนต์ และขางหล่อดอก ซึ่งประเทศไทยส่งออกขางพารา 2.70 ล้านตัน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยจาก 2.69 ล้านตันของปี 2551 ร้อยละ 0.37 โดยส่งออกในรูปขางแผ่นรมควัน 0.769 ล้านตัน ขางแท่ง 0.99 ล้านตัน น้ำขางขึ้น 0.50 ล้านตัน และขางคอมพาวด์ 0.44 ล้านตัน ประเทศคู่ค้าที่สำคัญได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และเกาหลีใต้ เป็นต้น สำหรับประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม โดยเนื้อที่ปลูกขางพาราของไทย 17.41 ล้านไร่ เนื้อที่กรีดยางได้ 11.51 ล้านไร่ ผลผลิต 3.12 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ร้อยละ 4.13, 1.23 และ 0.28 ตามลำดับ เนื้อที่ปลูก เนื้อที่กรีดยางได้ และผลผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากราคาขางพาราได้โน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ุงใจให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน ซึ่งต้นขางพาราที่ปลูกใหม่ได้ทยอยเปิดกรีดเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2551 ส่งผลให้ผลผลิตขางพาราเพิ่มขึ้นโดยปริมาณผลผลิตขางพาราตั้งแต่ปี 2548 - 2552 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 2.98 ล้านตันในปี 2548 เป็น 3.12 ในปี 2552 เช่นเดียวกับราคาของขางแผ่นดิบ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยในช่วงปี 2548 มีราคาขางเฉลี่ย 53.57 บาทต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นเป็น 55.19 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2552 ส่งผลให้มูลค่าของขางแผ่นดิบเพิ่มขึ้นจาก 159,624 ล้านบาท ในปี 2548 เป็น 172,192 ล้านบาท ในปี 2552 ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ผลผลิต ราคาและมูลค่าของผลผลิตขางแผ่นดิบ ปี 2541-2552

ปี	ผลผลิต (ล้านตัน)	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าของผลผลิต (ล้านบาท)
2548	2.98	53.57	159,624
2549	3.07	66.24	203,391
2550	3.02	68.90	208,368
2551	3.17	76.52	242,568
2552	3.12	55.19	172,192

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553

2.3 สถานการณ์การผลิตและราคาปาล์มน้ำมันของไทย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2548-2552) ความต้องการใช้น้ำมันปาล์มในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 2.56 ต่อปี โดยในปี 2552 ความต้องการใช้น้ำมันเพื่อการบริโภค 914,937 ตัน ลดลงจาก 989,061 ตัน ในปี 2551 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวขณะที่ความต้องการใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบผลิตไบโอดีเซลประมาณ 360,000 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 276,000 ตัน คิดเป็นร้อยละ 30.43 รวมเป็นความต้องการใช้ทั้งสิ้น 1,274,937 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 1,265,061 ตัน ในปี 2551 ร้อยละ 0.73 และปริมาณการส่งออกน้ำมันปาล์มดิบมีแนวโน้มลดลงในอัตราร้อยละ 1.87 โดยปริมาณการส่งออกในปี 2552 (ม.ค.-ส.ค.) มีประมาณ 29,070 ตัน เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2551 ซึ่งมี 202,906 ตัน ลดลงประมาณ 7 เท่า เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายให้ชะลอการส่งออกเพื่อนำไปผลิตไบโอดีเซลเพิ่มขึ้น ส่วนการนำเข้าน้ำมันปาล์มของไทยไม่มีการนำเข้าเนื่องจากผลผลิตภายในประเทศมีเพียงพอ โดยพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้พื้นที่ให้ผลและผลผลิตปาล์มน้ำมันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2548-2552) เพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 11.65 และร้อยละ 15.12 ต่อปี ตามลำดับ โดยปี 2552 พื้นที่ให้ผล 3.20 ล้านไร่ ผลผลิต 8.61 ล้านตันผลผลิตต่อไร่ 2,694 กิโลกรัม เทียบกับปี 2551 พื้นที่ให้ผล เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.50 ส่วนผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ ลดลงร้อยละ 7.02 และ 16.46 ตามลำดับ เนื่องจากภาคใต้ซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญประสบปัญหาแล้งช่วงปลายปี 2551 ต่อเนื่องถึงต้นปี 2552 และปริมาณน้ำฝนลดลงช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2552 ประกอบกับอุณหภูมิที่สูงขึ้น รวมทั้งปีนี้การสะสมอาหารของต้นปาล์มลดลง จึงส่งผลให้ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ลดลง แต่ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน ก็มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นแม้ว่าจะมีบางปีที่มีปริมาณผลผลิตจะลดลงแต่โดยภาพรวมก็มีการปรับตัวขึ้นจาก 5.00 ล้านตันในปี 2548 เป็น 8.61 ล้านตัน ในปี 2552 ส่วนในด้านราคาของปาล์มน้ำมัน ก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้นจาก 2.76 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2548 เป็น 3.59 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2552 ส่งผลให้มูลค่าปรับตัวเพิ่มขึ้นจาก 13,807 ล้านบาท ในปี 2548 เป็น 30,910 ล้านบาท ในปี 2552

ตารางที่ 2.4 ผลผลิต ราคาและมูลค่าของผลผลิตตามราคาปาล์มน้ำมัน ปี 2541-2552

ปี	ผลผลิต (ล้านตัน)	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าของผลผลิต (ล้านบาท)
2548	5.00	2.76	13,807
2549	6.72	2.39	16,049
2550	6.39	4.07	26,007
2551	9.26	4.23	39,170
2552	8.61	3.59	30,910

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา

กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศได้ประกาศจัดตั้งอำเภอลำทะเมนชัยเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2510 โดยโอนพื้นที่ ตำบลลำทะเมนชัย ตำบลเขาหิน และ หมู่ 2 ตำบลโคกยาง อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา และตำบลสินปุน อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ ยกฐานะเป็นอำเภอเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2516 อำเภอลำทะเมนชัยมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังภาพที่ 2.3

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอปลายพระยา อำเภอชัยบุรี และอำเภอพระแสง (จังหวัดสุราษฎร์ธานี)

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอทุ่งใหญ่ (จังหวัดนครศรีธรรมราช)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอลำทับ อำเภอคลองท่อม อำเภอเหนือคลอง และอำเภอเมืองกระบี่

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอเมืองกระบี่และอำเภออ่าวลึก



ภาพที่ 2.3 แผนที่จังหวัดกระบี่

ที่มา: อำเภอลำทะเมนชัย, 2553

อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดกระบี่ มีพื้นที่ จำนวน 788.522 ตารางกิโลเมตร ห่างจากตัวเมือง 39 กิโลเมตร ประกอบด้วย 6 ตำบล ได้แก่ตำบล ลำทะเมนชัย สินปุน พรุเตียว หน้าเขา โคกหาร และเขาหิน มี 54 หมู่บ้าน 14,287 หลังคาเรือน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 43,325 คน เป็นชาย 21,880 คน หญิง 21,445 คน มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 3 แห่ง คือ โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มศรีเจริญปาล์ม

ออยล์ โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มตรงแสงตะวัน และโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มนามหงส์ มีร้านรับซื้อผลผลิตยางพารา จำนวน 12 แห่ง และลานเท จำนวน 19 แห่ง กระจายอยู่ในทุกตำบลและ วิชาการ 2 แห่ง ได้แก่ วิชาการไทยพาณิชย์ และวิชาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประชาชนประกอบอาชีพสวนยางพาราและสวนปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพหลัก ส่วนอาชีพค้าขาย รับจ้าง เป็นอาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 60,912 ต่อคนต่อปี ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลทั่วไปของ อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

รายการ	จำนวน
พื้นที่ (ตร.กม.)	788.522
ระยะทางจากตัวเมือง(กม.)	39
ตำบล	6
หมู่บ้าน	54
จำนวนหลังคาเรือน	14,287
อบต.	6
จำนวนประชากร(คน)	43,325
- ชาย	21,880
- หญิง	21,445
จำนวนโรงงานอุตสาหกรรม	3
ร้านรับซื้อผลผลิตยางพารา	12
ลานเท	19
วิชาการ	2
รายได้เฉลี่ยต่อคน/ปี (บาท)	60,912
อาชีพหลัก	สวนยางพารา ปาล์มน้ำมัน
อาชีพเสริม	ค้าขาย รับจ้าง

ที่มา : อำเภอเขาพนม, 2552

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและ ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ทฤษฎีอุปสงค์

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2539) ได้ชี้ให้เห็นว่าในการศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งนั้นย่อมมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กับปัจจัยต่าง ๆ ทุกตัวมีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภคนั้น เรียกว่าฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ซึ่งหมายถึงฟังก์ชันของอุปสงค์ที่มีประสิทธิผลแล้ว (Effective Demand Function) โดยเฉพาะ และปัจจัยสำคัญ ที่กำหนดปริมาณการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งประกอบด้วย

1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Price) โดยทั่วไปปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้นๆ คือถ้าราคาสินค้านั้นแพงหรือราคาสูงผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อน้อยลง ตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้าและปริมาณจะเปลี่ยนแปลงไปทางตรงข้ามกันเสมอ

2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income) โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าและในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ และลักษณะของสินค้าและบริการที่ที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงตามระดับรายได้ คือถ้ามีรายได้สูงขึ้นก็มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพงหรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น

3) รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่ง บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ แผ่นเสียง แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง รสนิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจย่อมทุ่มเงินจำนวนมากในการโฆษณา เพื่อเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

4) ราคาสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยปกติเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งใช้ทดแทนกันได้ ส่วนสินค้าที่ใช้ร่วมกันหรือใช้ประกอบกัน เมื่อความต้องการสินค้าชนิดหนึ่งลดลง ความต้องการสินค้าอีกตัวก็จะลดลงด้วย

5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็เพิ่มขึ้นด้วย

6) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคตซึ่งในการพิจารณาระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาน้ำมันจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบกักตุนน้ำมันไว้ คือรีบซื้อก่อนที่ราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการในขณะนี้สูงขึ้น

2.5.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนำเสนอเป็นโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ ปัจจัยการนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และอีกส่วนหนึ่งมาจากสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ ครอบครัว ชนชั้นสังคม วัฒนธรรมต่างๆ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

2) กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการนี้ประกอบด้วย

2.1) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ระดับความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้และยอมรับต่อการสร้างความเสี่ยงคือปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การซื้อ ซึ่งระดับการรับรู้แต่ละบุคคลแตกต่างกัน และการจัดการความเสี่ยงก็แตกต่างกัน เช่นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งสื่อต่างๆ การซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เป็นต้น

2.2) ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือสถานการณ์การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับรู้จากระดับการค้นหาข้อมูล ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน โดยขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1) การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกัน

2.2.2) การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ เช่นการใช้ประสบการณ์ในอดีต จากสื่อโฆษณา

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อรับรู้ความต้องการและค้นหาข้อมูลแล้วก็จะเป็นส่วนขั้นตอนของการตัดสินใจจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมห้าง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงในสุทธิดา วงษ์ชู, 2550) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า ความคิดเห็น ซึ่งมียารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นในการสนับสนุนหรือโต้แย้งคัดค้านก็ได้

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (อ้างถึงใน สุทธิดา วงษ์ชู, 2550) ได้รวบรวมลักษณะของทัศนคติ บางด้านที่นักทฤษฎีทางทัศนคติจำนวนไม่น้อยมีความเห็นพ้องต้องกันและเป็นคุณลักษณะที่น่าสนใจ ศึกษาเนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่างๆของบุคคลดังนี้

1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ฉะนั้น การศึกษาและความเข้าใจทัศนคติ จำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้มาอธิบาย

2) ทัศนคติดีมีคุณลักษณะของการประเมิน ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้เป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างกันอย่างแท้จริงจากแรงผลักดันภายในอื่นๆ

3) ทัศนคติดีมีคุณภาพความเข้ม คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมินเมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ) หรือทัศนคติทางลบ (ความรู้สึกไม่ชอบ) ส่วนความเข้มของทัศนคติจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทัศนคติทางบวกหรือลบนั่นๆ

4) ทัศนคติดีมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง ด้วยเหตุนี้เองการเผยแพร่วิทยาการเกษตรแผนใหม่จึงมักประสบปัญหาเพราะการเปลี่ยนทัศนคติดังกล่าวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ง่ายนัก

5) ทัศนคติดีต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude Object) ที่แน่นอน นั่นคือ ทัศนคติดีต่ออะไรต่อบุคคล ต่อสิ่งของหรือสถานการณ์จะไม่มีทัศนคติดลอยๆที่ไม่หมายถึงสิ่งใด

6) ทัศนคติดีมีลักษณะความสัมพันธ์ เช่น ระหว่างบุคคลกับสิ่งของบุคคลอื่นๆหรือสถานการณ์ และความสัมพันธ์นี้เป็นความรู้สึกเชิงใจ นอกจากความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมีความสัมพันธ์ข้างต้น ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละทัศนคติ

พิชญ อนุธรรมโชติ (2536) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดทัศนคติอาจวัดจากองค์ประกอบทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognition) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affect) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavior) ก็ได้ หรือจะทำการวัดทั้งสามองค์ประกอบพร้อมกันเลยก็ได้ โดยวัดออกมาได้ 2 ลักษณะ คือ

1) ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวกและทางลบ ทางบวกหมายถึงการประเมินค่าของความรู้ ความรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ส่วนในทางลบจะเป็นการประเมินค่าขององค์ประกอบทั้งสามไปในทางที่ไม่ดี

2) ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์

จากลักษณะการวัดดังกล่าวสามารถใช้วิธีการวัดได้หลายวิธี แต่ที่นิยมใช้วัดกันมากมีอยู่ 3 วิธี คือ วิธีสังเกต (Observation) วิธีการสัมภาษณ์(Interview) วิธีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง

การศึกษาครั้งนี้จะอาศัยวิธีการวัดระดับทัศนคติโดยการใช้แบบสอบถามตามแนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของเร็นซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) วิธีการให้คะแนนรวมสเกลของไลเคิร์ต (Method of Summated : The Likert Scale) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงการหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามจะมี 5 คะแนนจากทัศนคติด้านบวกไปถึงทัศนคติด้านลบได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อข้อความที่กำหนดในแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทางเลือกตามแนวคิดของตนเองและมีการระบุคะแนนระดับทัศนคติตามแนวทางเลือกโดยทางเลือกที่เป็นทางบวก ถ้าเห็นด้วยอย่างยิ่งจะมีระดับคะแนน 5 คะแนน ถ้าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจะมีระดับคะแนน 1 คะแนน ดังนี้

ข้อเลือก	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ซึ่งการให้คะแนนรวมตามสเกลของไลเคิร์ตจะมีการถ่วงน้ำหนักของระดับคะแนนกับระดับทัศนคติเพื่อหาค่าเฉลี่ยของคะแนนรวมในแต่ละคำถามที่ต้องการวัดระดับทัศนคติว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างไร การวัดทัศนคติจะเป็นข้อมูลของความคิดเห็นของบุคคลที่เกี่ยวข้องต่อความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่งและความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น วิธีการวัดทัศนคติจึงมีประโยชน์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2.5.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์และทำให้ตลาดเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place Or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า 4 P's ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่นบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นรถยนต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ขึ้นมาทดแทนตลอดเวลา ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความคงทนของตัวเครื่อง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ รูปร่างของเครื่อง รวมถึงบริการหลังการขาย ที่จะได้รับจากผู้ขาย ดังนั้นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ที่นำมากำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด

1.5) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้ และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการเสนอความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังหมายถึงรถยนต์บรรทุกที่มีคุณภาพดี เครื่องยนต์มีสมรรถนะตรงกับความต้องการ เป็นต้น

1.6) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายต่างๆ ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ เช่น การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ เป็นต้น ในที่นี้ผลิตภัณฑ์ที่ควบหมายถึง ทำเลที่ตั้งของศูนย์หรือตัวแทนจำหน่ายสะดวกสบายในการเดินทางหรือเข้าไปติดต่อขอรับบริการ การให้บริการมีการนัดหมายล่วงหน้า การติดตามหลังการเข้ารับบริการ พนักงานสุภาพและมีฝีมือ เป็นต้น

1.7) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ในที่นี้ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หมายถึง การพัฒนาคุณภาพบริการตามมาตรฐานของศูนย์บริการ

2) ราคา (Price)

หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ ซึ่งจะแสดงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการนักรถตลาดต้องตัดสินใจบริการและการปรับปรุงในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้ามูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้นผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า (Kotler, 2000 : 577 - 605) ราคาจึงเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคาขาย โดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost - Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition - Oriented Pricing) ในที่นี้ราคาหมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายชำระเป็นค่าซื้อรถยนต์บรรทุก รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาในเรื่องค่าอะไหล่ และค่าแรงงานในการให้บริการ เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยโครงสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของหรืออาจหมายถึง โครงการสร้างช่องทาง (สถาบันหรือกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด ส่วนประกอบของกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ถูกต้องไปยังลูกค้า สถาบันการตลาดอาจเรียกว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ไปสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ในที่นี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้รถยนต์บรรทุกจากผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่ายไปถึงมือผู้บริโภคได้ อาจเป็นเรื่องของสถานที่ในการจัดจำหน่าย หรือโชว์รูมมีความสวยงามดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ รูปแบบ รูปลักษณ์ สี และอื่นๆของรถยนต์บรรทุก วิธีการรับบริการ วิธีการจ่ายชำระ ว่ามีความสะดวกมากน้อยเพียงไร เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง กิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจและเตือนความจำ รวมทั้งเป็นกิจกรรมที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็วองค์ประกอบของการใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการติดต่อสื่อสาร

ระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย มีวัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อเปลี่ยนความคิดและพฤติกรรมให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้สินค้าของบริษัทได้ และเพื่อเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยที่ผู้บริโภคยังคงใช้สินค้าของเราอยู่ไม่เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อหรือใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง โดยองค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการใช้จ่ายในการให้ข้อมูลและเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่ใช้บุคคล ซึ่งลักษณะของการโฆษณา ประกอบไปด้วย การติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ การเสนอขายความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการเป็นการเตือนความทรงจำ การโฆษณาจึงเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าในระยะยาว หรือสร้างการขายอย่างรวดเร็ว การโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลาย ผู้บริโภคจะเชื่อถือสินค้าที่มีการโฆษณาว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการโฆษณา เนื่องจากโทรทัศน์มีคุณสมบัติที่ทั้งภาพและเสียงตลอดจนการเคลื่อนไหว ซึ่งสร้างความดึงดูดใจได้มาก และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเช่นกัน

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานจะทำหน้าที่ในการแสดงการหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้คำแนะนำและอธิบายทั้งก่อนการขาย ขณะขาย และหลังการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย จึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง โดยใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อกับผู้ซื้อโดยตรง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิภริยา เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ เป็นการสร้างความชอบ ความมั่นใจ

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นการลด แลก แจก แถม โดยเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระยะเวลาจำกัด เพื่อทำให้เกิดการขายในทันที จัดว่า การส่งเสริมการขายมีหน้าที่กระตุ้นการขายในระยะสั้น ส่วนการโฆษณามีหน้าที่สร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว ดังนั้นถ้าใช้การส่งเสริมการขายตลอดเวลา อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์เช่น ถ้ามีการลดราคาบ่อยเกินไปผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงราคาปกติ แต่จะรอซื้อช่วงที่ผลิตภัณฑ์ลดราคา เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขายเครื่องมือของการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การแข่งขัน ของสมนาคุณ ฯลฯ

4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน “การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีด้วยวิธีการ

สื่อสารสองทาง โดยการกระทำร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ จากองค์กรสู่ประชาชน และจากประชาชนกับองค์กร การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของทัศนคติของประชาชนที่มีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์แตกต่างกับการโฆษณาในแง่ของค่าใช้จ่าย การโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงเพื่อให้ปรากฏในสื่อต่าง ๆ ในด้านข่าวสาร ความถี่และลักษณะของสื่อ แต่การประชาสัมพันธ์ไม่ได้จ่ายเงินโดยตรง จึงไม่สามารถควบคุมการปรากฏในสื่อได้ เช่น ข่าวการสัมภาษณ์ บุคคล ข่าวคอลัมน์ประจำ เป็นต้น การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จึงเป็นความพยายามสร้างความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น หนังสือรายไตรมาส เป็นต้น

4.5) พนักงาน (People) ประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรธุรกิจ ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ บุคคลต่างๆ เหล่านี้จะต้องมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Caring) ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย ลูกค้าทุกคนย่อมต้องการการดูแลเอาใจใส่ทั้งจากพนักงานและผู้บริหาร การที่พนักงานให้การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพร้อมทั้งการให้ข้อมูลในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากพนักงานเสมือนตัวแทนของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อทำหน้าที่สื่อสาร สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า อันจะสามารถจูงใจให้ลูกค้าภักดีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลายาวนาน ในที่นี้บุคคลหรือพนักงานหมายถึง การทักทายต้อนรับของพนักงานอัยาศัยไมตรีของพนักงาน ความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า รวมทั้งความรู้ความสามารถและความชำนาญในการทำงาน เป็นต้น

4.6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ผู้ประกอบการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในการตัดสินใจเข้ารับบริการ จะต้องสร้างความสบาย (Comfort) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ในที่นี้การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพหมายถึง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของศูนย์จำหน่ายหรือโชว์รูมรถบรรทุกส่วนบุคคล รวมทั้งความสะดวกสบายของการเข้ารับบริการ การสร้างความสบายตาสบายใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

4.7) กระบวนการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สร้างความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ในแต่ละธุรกิจย่อมมีกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ สิ่งที่ลูกค้ารับรู้อย่างเดียวก็คือ การตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง ธุรกิจสามารถสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ โดยเมื่อลูกค้ารับบริการจากธุรกิจแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อีกทั้งมีการรับประกันในตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จำหน่ายไปให้แก่ลูกค้า (Kotler, 2000 : 577 - 605) กระบวนการ จึงเป็นวิธีการในการสร้างคุณค่าเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) ประกอบด้วย การจัดจำหน่าย จัดส่ง รับชำระเงิน และให้ข่าวสารข้อมูล ในที่นี้

กระบวนการหมายถึง ความสะดวกรวดเร็วในแต่ละขั้นตอนการเข้ารับบริการ เป็นต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบันกระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าว นั่น คือ ความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิษณุ นุธรรมโชติ (2536) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซล มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเครื่องยนต์ดีเซลที่ใช้เพื่อการโดยสารในครอบครัว โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถบรรทุกส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 320 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงประมาณ 5,001 – 15,000 บาทมากที่สุดส่วนในด้านความรู้ความเข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นในระดับ “เห็นด้วยมาก” ในเรื่องที่เครื่องยนต์ดีเซลรุ่นใหม่มีเสียงเงียบลงและมีควันดำน้อย มีความทนทาน มีความนุ่มนวลในการขับขี่ อัตราแรงในการออกตัวดีขึ้น ใช้ความเร็วได้สูง ประหยัดน้ำมัน มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาคุ้มค่า และส่วนใหญ่ราคาขายต่อไปไม่ตก อนาคตอาจมีราคาสูงขึ้น หาซื้อได้ง่าย มีศูนย์บริการกระจายอยู่ทั่วไป ศูนย์บริการสังเกตง่ายไปมาสะดวก มีอยู่ช่อมทั่วไป การจัดงานแสดงรถยนต์ การแนะนำผ่านรายการโทรทัศน์ และการได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้าของเครื่องยนต์ดีเซล ณ จุดขายช่วยให้สะดวกในการเลือกชมรถได้ และในด้านความชอบ (ความรู้สึก) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบในรถดีเซลโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ด้านแนวในการก่อพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 22.40 ตอบว่า “ซื้อแน่นอน” และร้อยละ 37.30 ตอบว่า “อาจจะซื้อ”

ธานี ศิริสกุล (2537) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วิธีการศึกษาทำการเก็บตัวอย่าง 200 ราย เฉพาะผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือหนึ่ง โดยแบ่งตัวอย่างชั้นภูมิ (Stratified Sample Size) ตามอาชีพแบ่งเป็น 4 กลุ่มได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแต่ละกลุ่ม จะมีจำนวนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้างการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่าย

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.5 หญิง 42.5 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 44.5 รองลงมาอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 32.5 เป็นผู้ที่สมรสแล้ว ร้อยละ 63.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 61.0 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.5 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์โดยรวมจะซื้อรถใหม่ยี่ห้อ โตโยต้า ร้อยละ 23.5 ยี่ห้อ ฮอนด้า ร้อยละ 21.0 และยี่ห้อ นิสสันชั้นนี้ ร้อยละ 20.0 กลุ่มตัวอย่างซื้อรถคันใหม่โดยใช้เงินสดหรือเช็ค ซึ่งไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ร้อยละ 37.5 และกู้ยืมเงินมาจากธนาคารหรือสถาบันการเงิน ร้อยละ 33.0 กระบวนการตัดสินใจซื้อส่วนมากจะซื้อรถด้วยเหตุผลเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ร้อยละ 42.0 ซึ่งจะมีการเยี่ยมชมตัวแทนจำหน่ายก่อนตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมากที่สุดคือ ขอคำแนะนำจากเพื่อน และตัวแทนพนักงานขายที่รู้จักโดยส่วนมากใช้เวลาตัดสินใจซื้อประมาณ 2-15 วัน ร้อยละ 51.0 โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อรถที่สำคัญอันดับ 1 ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อรถ และรุ่นที่ซื้อ ร้อยละ 47.4 ความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิต ร้อยละ 11.5 รวมทั้งในประเด็นต่อมาคือ บริการหลังการขายที่ดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือการออกแบบภายนอก การประหยัดน้ำมัน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงินที่ดี ราคาที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้อ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านตัวรถและด้านตัวแทนการจัดจำหน่าย พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

เชิดชัย ฐระแพง (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบทางสถิติแบบที (T- test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน จะมีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์ เพื่อความสะดวกส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยว และเพื่อให้บริการรับจ้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ในเรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า ฮอนด้า มิซูบิชิ และอู่ชูซุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อขับไปทำงาน เพื่อความสะดวกส่วนตัว เพื่อขับท่องเที่ยว และให้บริการรับจ้าง และในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเรื่องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า ฮอนด้า นิสสัน และอู่ชูซุ

พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คือ 1) พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัด พระนครศรีอยุธยา 2) ระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ วิธีการศึกษาใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างง่ายการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ของประชาชนที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้วยค่าไคลส์สแควร์

ผลการศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า ประเภทรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถเก๋ง วิธีในการเลือกซื้อรถยนต์โดยการเช่าซื้อ ยี่ห้อรถยนต์ที่ต้องการซื้อ คือ โตโยต้า แหล่งข้อมูลในการซื้อรถยนต์ ได้มาจากโทรทัศน์ วัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน สภาพรถยนต์ที่ต้องการซื้อเป็นรถใหม่ (ป้ายแดง) ชนิดซื้อรถยนต์ที่เลือกซื้อ 1500 - 2000 ซีซี ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อไม่เกิน 800,000 บาท ความถี่ในการเลือกซื้อรถยนต์ 7-10 ปี ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อ พบว่า ยี่ห้อที่ต้องการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านภาพลักษณ์แตกต่างกัน ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน ราคารถยนต์ที่เลือกซื้อแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านราคาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับประเภทรถยนต์วิธีการซื้อรถยนต์ ยี่ห้อที่ต้องการซื้อ แหล่งข้อมูลในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอายุ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนการศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนอาชีพ มีความสัมพันธ์กับชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนรายได้ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ส่วนสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับวิธีการซื้อรถยนต์ แหล่งข้อมูลในการซื้อ ชนิดซื้อรถยนต์ที่ซื้อ ราคารถยนต์ที่ซื้อ

ศริญญา ศิริปุ่น (2548) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ที่จดทะเบียนรถยนต์ในปี 2542-2547 จำนวน 380 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เป็นผู้ชาย อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ซื้อระบบเงินผ่อน วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อความ

สะดวกสบายในการเดินทาง สื่อทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการซื้อรถยนต์คันใหม่ยี่ห้อโตโยต้า ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง โดยอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ ในเรื่องความปลอดภัยในการขับขี่ และการประหยัดน้ำมัน มีอิทธิพลมากที่สุด

ส่วนในด้านการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกับปัจจัยด้านการตลาดพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ส่วนในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผล ในรูปแบบการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร จัดอันดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนในเรื่องของปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาครมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับน้อย ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ส่วนปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดสมุทรสาคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย

ณัฐพล ศรีไท (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวกับการซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในการรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง

สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยใช้สถิติ t-test และ สถิติ F- test

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นบุคลากรระดับปฏิบัติการ มีหนี้สินต้องผ่อนชำระมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่นอกเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา สถานภาพในครอบครัวเป็นสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับมาก ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับปานกลาง ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ทุกด้านแตกต่างกัน ส่วนอายุแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านราคาแตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ลูกค้าที่มีความต้องการส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และสถานภาพในครอบครัวแตกต่างกันระดับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$

สาคร เกี่ยวข้อง (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลกรณีศึกษา : เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดกระบี่ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ของเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติ Oneway ANOVA เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้ปลูกพืชกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ร้อยละ 51.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.3 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 35 ปี ร้อยละ 31.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000 บาท ร้อยละ 32.8 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2- 4คน ร้อยละ 54.8 และสภาพของรถที่ซื้อเป็นรถใหม่ (ป้ายแดง) ร้อยละ 65.0 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเกษตรกรผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า ร้อยละ 36.5 เหตุผลที่ซื้อ เพราะประหยัดน้ำมัน ร้อยละ 36.8 ลักษณะของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ซื้อ เป็นแบบปีกอัฟตอน ครึ่ง ร้อยละ 49.5 ทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมีเงินค่างวดพร้อม ร้อยละ 38.2 โดยซื้อจากศูนย์จำหน่าย รถยนต์ ร้อยละ 74.0 มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับ สมาชิกในครอบครัวร้อยละ 55.5 เป็นการซื้อด้วยเงินผ่อน ร้อยละ 75.5 ใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจ ซื้อ 1-3 เดือน ร้อยละ 54.5 และบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือรถบรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา : เกษตรกร ผู้ปลูกพืช จังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันค่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุดคืออัตราค่าอะไหล่และบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือมีศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้าน พนักงาน/บุคลากรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือพนักงานจำหน่ายมีความรู้เรื่องรถยนต์และให้คำแนะนำแก่ ลูกค้าดี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การจัดแบ่งพื้นที่ระหว่างบริเวณ จำหน่ายและตรวจเช็คหรือซ่อมแซมออกจากกันชัดเจน สะดวกในการรับบริการ ปัจจัยด้าน กระบวนการบริการที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มีการบริการหลังการขายยาวนาน เช่น ฟรีค่าแรงเป็น ระยะเวลา 2 ปี

สุธิดา วงษ์ชู (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของ ลูกค้าเขตมินบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ 1) การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลเกี่ยวกับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ความแตกต่าง ใช้ t-test F-test และ One-way ANOVA และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ข้อมูล เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product - Moment Correlation) ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้า เขตมินบุรี ในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมินบุรี ในระดับมาก ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อด้านวัฒนธรรมสูงกว่าด้านสังคมสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.05$ ส่วนระดับการศึกษาของลูกค้าที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองไม่แตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดรถยนต์มือสอง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมในการเลือกซื้อรถยนต์มือสองมีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = 0.01$

บทที่ 3

วิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของเกษตรกรในเขตอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้รวบรวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีผู้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้แล้วในประเด็นที่เกี่ยวกับ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ สถานการณ์การผลิตและการตลาดยางพาราของไทย สถานการณ์การผลิตและการตลาดปาล์มน้ำมันของไทย ข้อมูลทั่วไปของ อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งรวบรวมจากเอกสารประเภทต่างๆ เช่น งานวิจัย วารสาร บทความ เอกสารประกอบการเรียน สารนิพนธ์ วารสาร และเอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยค้นคว้าข้อมูลต่างๆจาก หอสมุดคุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร หอสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รวมทั้งการสืบค้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างๆ

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) สัมภาษณ์เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนยางพาราและปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพหลักใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่จะใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้เกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนยางพาราและ/หรือ สวนปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพหลักในตำบล เขาพนม เขาหิน สีนปุ่น พรุเตียว หน้าเขา และโคกหาร ในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 11,523 หลังคาเรือน

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 180 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) โดยแบ่งจำนวนตัวอย่าง เป็น 2 กลุ่ม คือเกษตรกรที่ปลูกยางพารา และเกษตรกรที่ปลูกปาล์มน้ำมัน จำนวน 90 ราย เท่ากัน ในแต่ละกลุ่มได้แบ่งตัวอย่างเป็นเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลกลุ่มละ 48 รายและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กลุ่มละ 42 ราย กระจายใน 6 ตำบลคือ ตำบลเขาพนม เขาหิน สีนปุ่น พรุเตียว หน้าเขา และโคกหาร ตำบลละ 30 ราย รายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแยกตามตำบลและอาชีพหลักของเกษตรกร

ตำบล	เกษตรกรปลูกยางพารา		เกษตรกรปลูกปาล์มน้ำมัน		รวม
	มีรถ	ไม่มีรถ	มีรถ	ไม่มีรถ	
เขาพนม	8	7	8	7	30
เขาคิน	8	7	8	7	30
สินปุน	8	7	8	7	30
พรุเตียว	8	7	8	7	30
หน้าเขา	8	7	8	7	30
โลกหาร	8	7	8	7	30
รวม	48	42	48	42	180

2) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ซึ่งแบบสอบถามจะมีคำถามทั้งแบบเปิดและแบบปิด โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 3 ทักษะต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

สำหรับการวัดทัศนคติและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรนั้น ผู้วิจัยได้ใช้การวัดความคิดเห็นแบบ Rating Scale โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ระดับดังนี้ (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2552)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจ
5	เห็นด้วยมากที่สุด	มากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก	มาก
3	เห็นด้วยปานกลาง	ปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย	น้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	น้อยที่สุด

3) การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test)

เป็นการนำแบบทดสอบไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุดเพื่อทดสอบความยากง่ายของแบบสอบถามตลอดจนความเหมาะสมของระยะเวลาในการสอบถาม เพื่อนำผลการทดสอบไปปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

- 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ของเกษตรกรใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 2) พฤติกรรมการซื้อรถบรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 3)ทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรที่มีรถยนต์และไม่มียอดยนต์ใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 4) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรใน อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่
- 5) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

สำหรับการแปลผลทัศนคติต่อการซื้อรถบรรทุกส่วนบุคคลผู้วิจัยได้นำระดับความคิดเห็นที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมายระดับทัศนคติของของเกษตรกรต่อการมีรถบรรทุกส่วนบุคคล โดยได้กำหนดแปลความหมายออกเป็น 5 ระดับดังนี้ (สมบูรณ์ จิระตระกูล, 2551) และถ้าเป็นทัศนคติในเชิงลบจะแปลความหมายในทางตรงกันข้าม

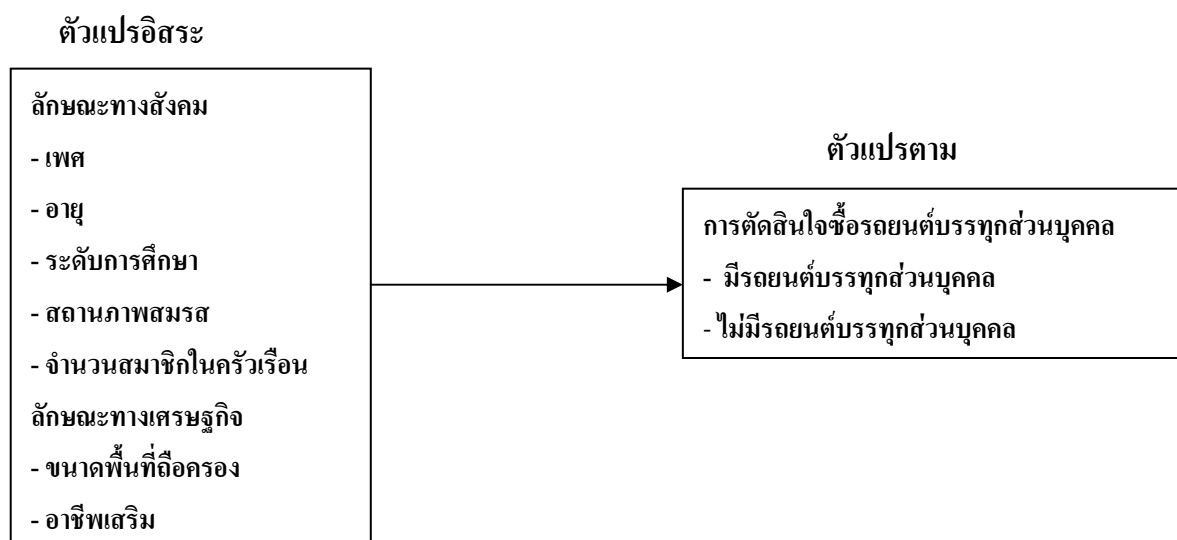
ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	ทัศนคติดีมาก
3.50 – 4.49	ทัศนคติดี
2.50 – 3.49	ทัศนคติปานกลาง
1.50 – 2.49	ทัศนคติไม่สู้ดี
1.00 – 1.49	ทัศนคติไม่ดี

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบรรทุกส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีผลมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลมาก
2.50 – 3.49	มีผลปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลน้อย
1.00 – 1.49	มีผลน้อยที่สุด

3.2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitativ Analysis)

ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (Independence Test) ระหว่างปัจจัยด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวแปรอิสระ (Independence Variables) ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน สถานภาพการสมรส อาชีพหลัก อาชีพเสริม ขนาดพื้นที่ถือครอง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อบรรทุกส่วนบุคคลเป็นตัวแปรตาม (Dependence Variables) (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2.3 ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

1) การตั้งสมมติฐาน

H_{01} ปัจจัยทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

H_{A1} ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

H_{02} ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

H_{A2} ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

2) กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

3) คำนวณค่า P - Value (ค่าความผิดพลาดหรือค่าความน่าจะเป็นที่จะเกิดความผิดพลาดประเภทที่ 1)

4) สรุปผลการทดสอบโดยเปรียบเทียบค่า P- Value กับระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ คือ

ถ้า P-Value น้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

แต่หากค่า P-Value มากกว่า α จะยอมรับ H_0 หรือปฏิเสธ H_A แสดงว่าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน หรือตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการศึกษาโดยผู้วิจัยได้เสนอผลการศึกษาออกเป็น 6 ส่วนคือ

- 1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร
- 2) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร
- 3) ทศนคติต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร
- 4) ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
- 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล
- 6) ปัญหาและอุปสรรคในเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 180 ราย เป็นเกษตรกร ที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.40 ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.60 โดยเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจดังนี้

4.1.1 ลักษณะทางสังคมของเกษตรกร

สภาพทางสังคมของเกษตรกรประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.1

1) เพศ

เกษตรกรที่ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.90 และเป็นเพศหญิงจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.10 ทั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรเพศชายมีความสนใจและมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมากกว่าเพศหญิง

2) อายุ

เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 41.72 ปี โดยมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปีมากที่สุด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 ระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80 ระหว่าง 36 – 45 จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 45 ปีขึ้นไปจำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.20 โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลและที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 34.40 และ 35.70 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 42.89 และ 40.94 ปี ตามลำดับ ซึ่งเป็นช่วงอายุของวัยทำงานและพบว่าเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่ง

ในทางตรงกันข้ามพบว่าเกษตรกรที่มีอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากความพร้อมและความมั่นคงในเรื่องรายได้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมของเกษตรกร

รายการ	มีรถ		ไม่มีรถ		รวม	
	จำนวน (n=96)	ร้อยละ	(จำนวน n=84)	ร้อยละ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
เพศ						
- ชาย	65	67.70	50	59.50	115	63.90
- หญิง	31	32.30	34	40.50	65	36.10
อายุ (ปี)						
- 15 - 25	21	21.90	29	34.60	50	27.80
- 26 – 35	33	34.40	30	35.70	63	35.00
- 36 – 45	26	27.10	19	22.60	45	25.00
- > 45	16	16.60	6	7.10	22	12.20
เฉลี่ย	42.89		40.94		41.72	
ระดับการศึกษา						
- ประถมศึกษา	58	60.40	48	57.10	106	58.90
- มัธยมศึกษาตอนต้น	14	14.60	12	14.30	26	14.40
- มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	15	15.60	13	15.50	28	15.60
- อนุปริญญา/ ปวส.ขึ้นไป	9	9.40	11	13.10	20	11.10
สถานภาพสมรส						
- โสด	5	5.20	5	5.90	10	5.60
- สมรส	87	90.60	78	92.90	165	91.70
- หย่าร้าง / หม้าย	4	4.20	1	1.20	5	2.80
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)						
- 1 -2	0	0	26	31.00	26	14.40
- 3 - 4	57	59.40	21	25.00	78	43.30
- 5 – 6	24	25.00	33	39.20	57	31.70
- > 6	15	15.60	4	4.80	19	10.60
เฉลี่ย	4.18		3.96		4.09	

3) ระดับการศึกษา

เกษตรกรส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.90 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.10 โดยเกษตรกรทั้งสองกลุ่มมีระดับการศึกษาใกล้เคียงกัน

4) สถานภาพสมรส

เกษตรกรส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้วจำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.70 โสด 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.60 และหย่าร้าง/หม้าย 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.80

5) จำนวนสมาชิกในครอบครัว

เกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.09 คน โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มากที่สุด จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.30 จำนวน 5 – 6 คน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.70 จำนวน 1 – 2 คน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 และมากกว่า 6 คน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.60 โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลและไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลมีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 4.18 คน และ 3.96 คน ตามลำดับ

4.1.2 ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

ลักษณะทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ประกอบด้วย สินทรัพย์ที่ถือครองและการประกอบอาชีพ การผลิตและการจำหน่ายผลผลิต รายได้และรายจ่ายของครัวเรือน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) สินทรัพย์ที่ถือครองและการประกอบอาชีพ

ประกอบด้วย ขนาดพื้นที่ถือครองทั้งหมด การใช้ประโยชน์จากพื้นที่ถือครอง พื้นที่ทำสวนยางพารา พื้นที่ทำสวนปาล์ม น้ำมัน อาชีพหลัก อาชีพเสริม สถานภาพการมีรถยนต์ส่วนบุคคล สถานภาพการมีรถประเภทอื่น มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

1.1) ขนาดพื้นที่ถือครอง

เกษตรกรมีพื้นที่ถือครองทั้งหมด ระหว่าง 10 – 20 ไร่ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.30 น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.70 ระหว่าง 21- 30 ไร่ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.90 ระหว่าง 31 – 40 ไร่ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.60 ระหว่าง 41 – 50 ไร่ จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.90 และมากกว่า 50 ไร่ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.70 เกษตรกรมีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 23.93 ไร่ โดยพบว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนใหญ่ร้อยละ 69 มีพื้นที่ถือครองไม่เกิน 20 ไร่ มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 20.27 ไร่ ส่วนเกษตรกรที่มีรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 26.67 ไร่

1.2) การใช้ประโยชน์พื้นที่ถือครอง

เกษตรกรใช้ประโยชน์จากพื้นที่ถือครองในการปลูกยางพาราและปาล์ม น้ำมันมากที่สุด จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา ได้แก่ ปลูกปาล์ม น้ำมันอย่างเดียว จำนวน 58 ราย คิด

เป็นร้อยละ 32.30 ปลุกยงพาราอย่างเดี่ยว จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.40 โดยพบว่าเกษตรกรที่มีสวนยางพาราและสวนปาล์มน้ำมันนั้นเป็นกลุ่มที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คือจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.80 ซึ่งมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล คือจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.70 ในขณะที่เกษตรกรที่มีสวนยางพาราอย่างเดี่ยว ส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.70

ตารางที่ 4.2 พื้นที่ถือครองและการประกอบอาชีพของเกษตรกร

รายการ	มีรถ		ไม่มีรถ		รวม	
	จำนวน (n=96)	ร้อยละ	จำนวน (n=84)	ร้อยละ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ขนาดพื้นที่ถือครอง (ไร่)						
- < 10	12	12.50	27	32.10	39	21.70
- 10 – 20	38	39.60	31	36.90	69	38.30
- 21 – 30	13	13.50	12	14.30	25	13.90
- 31 – 40	13	13.50	6	7.10	19	10.60
- 41 – 50	11	11.50	5	6.00	16	8.90
- > 50	9	9.40	3	3.60	12	6.70
เฉลี่ย	26.67		20.27		23.96	
การใช้ประโยชน์ในพื้นที่ถือครอง						
- สวนยางพาราอย่างเดี่ยว	18	18.80	35	41.70	53	29.40
- สวนปาล์มน้ำมันอย่างเดี่ยว	34	35.40	24	28.60	58	32.30
- สวนยางพาราและสวนปาล์ม น้ำมัน	44	45.80	25	29.70	69	38.30
ทำสวนยางพารา (ไร่)	(n=62)		(n=60)		(n=122)	
- < 10	12	19.40	23	38.30	35	28.70
- 10 – 20	26	42.00	30	50.00	56	45.90
- 21 – 30	11	17.70	3	5.00	14	11.50
- 31 – 40	8	12.90	3	5.00	11	9.00
- 41 – 50	3	4.80	1	1.70	4	3.30
- > 50	2	3.20	0	0.00	2	1.60
เฉลี่ย	21.68		14.92		17.24	

ตารางที่ 4.2 พื้นที่ถือครองและการประกอบอาชีพ (ต่อ)

รายการ	มีรถ		ไม่มีรถ		รวม	
	จำนวน (n=96)	ร้อยละ	จำนวน (n=84)	ร้อยละ	จำนวน (n=180)	ร้อยละ
ทำสวนปาล์มน้ำมัน (ไร่)	(n=78)		(n=49)		(n=127)	
- < 10	20	25.60	30	61.20	50	39.40
- 10 – 20	26	33.30	15	30.60	41	32.30
- 21 – 30	20	25.60	4	8.20	24	18.80
- 31 – 40	7	9.00	0	0.00	7	5.50
- 41 – 50	2	2.60	0	0.00	2	1.60
- > 50	3	3.90	0	0.00	3	2.40
เฉลี่ย	24.39		16.81		20.09	
อาชีพหลัก						
- สวนยางพารา	48	50.00	42	50.00	90	50.00
- สวนปาล์มน้ำมัน	48	50.00	42	50.00	90	50.00
อาชีพเสริม						
- ไม่มี	2	2.10	57	67.90	59	32.80
- มี	94	97.90	27	32.10	121	67.20
การประกอบอาชีพเสริม	(n=94)		(n=27)		(n=121)	
- สวนยางพารา	14	14.90	18	66.70	32	26.40
- สวนปาล์มน้ำมัน	30	31.90	7	25.90	37	30.60
- ค้าขาย	29	30.90	0	0.00	29	24.00
- รับจ้าง	21	22.30	2	7.40	23	19.00
สถานภาพการมีรถประเภทอื่น						
- ไม่มี	10	10.40	6	7.1	16	8.90
- มี	86	89.6	78	92.9	164	91.1
รถประเภทอื่น	(n=86)		(n=78)		(n=164)	
- รถจักรยานยนต์	79	91.90	78	100	157	95.70
- รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	1	1.20	0	0	1	0.60
- รถอีแต๋น/รถเกษตร	1	1.20	0	0	1	0.60
- รถบรรทุกหกล้อ/สิบล้อ	5	5.70	0	0	5	3.00

1.3) ขนาดพื้นที่สวนยางพารา

เกษตรกรใช้พื้นที่ทำสวนยางพารา 10 – 20 ไร่ มากที่สุด จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.90 น้อยกว่า 10 ไร่ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.70 ระหว่าง 21- 30 ไร่ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระหว่าง 31 – 40 ไร่ จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.00 ระหว่าง 41 – 50 ไร่จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมากกว่า 50 ไร่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 โดยเกษตรกรมีพื้นที่สวนยางเฉลี่ย 17.24 ไร่ พบว่าเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีพื้นที่ยางพาราเฉลี่ย 21.68 ไร่ ซึ่งมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีพื้นที่สวนยางเฉลี่ย 14.92 ไร่

1.4) ขนาดพื้นที่สวนปาล์มน้ำมัน

เกษตรกรใช้พื้นที่ทำสวนปาล์มน้ำมัน น้อยกว่า 10 ไร่ มากที่สุด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.40 ระหว่าง 10- 20 ไร่ จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.30 ระหว่าง 21 - 30 ไร่ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.80 ระหว่าง 31 – 40 ไร่ จำนวน 7 รายคิดเป็นร้อยละ 5.50 ระหว่าง 41 – 50 ไร่ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 และมากกว่า 50 ไร่ จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.40 โดยเกษตรกรมีพื้นที่ในการทำสวนปาล์มน้ำมันเฉลี่ย 20.09 ไร่ พบว่าเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีพื้นที่ทำสวนปาล์มน้ำมันเฉลี่ย 24.39 ไร่ ซึ่งมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีขนาดพื้นที่ทำสวนปาล์มน้ำมันเฉลี่ย 16.81 ไร่

1.5) อาชีพหลัก

เกษตรกรมีอาชีพหลักในการทำสวนยางพารา จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และทำสวนปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพหลัก จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งนี้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบจำนวนตัวอย่างไว้ก่อนแล้ว

1.6) อาชีพเสริม

เกษตรกรมีอาชีพเสริมจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.20 และเกษตรกรที่ไม่มีอาชีพเสริมจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.80 เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีอาชีพเสริมจำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 97.90 โดยนิยมทำสวนปาล์มน้ำมันเป็นอาชีพเสริมมากที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.90 รับจ้าง จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 และสวนยางพารา จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.90 ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ไม่มีอาชีพเสริม จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.90 สำหรับเกษตรกรที่มีอาชีพเสริมจำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.10 ประกอบอาชีพสวนยางพารา มากที่สุดจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาได้แก่ สวนปาล์มน้ำมัน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.90 และรับจ้าง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

1.7) สถานภาพการมีรถและรถประเภทอื่น

เกษตรกรที่มีรถประเภทอื่น จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.10 ซึ่งประเภทของรถที่มีมากที่สุดคือรถจักรยานยนต์ จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 95.70 โดยเกษตรกรที่ไม่มีรถบรรทุกส่วนบุคคล

บุคคลทุกรายจะมีรถจักรยานยนต์เพียงอย่างเดียว ในขณะที่เกษตรกรที่มีรถบรรทุกส่วนบุคคลจะมีรถจักรยานยนต์ จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.90 มากที่สุด รองลงมาคือรถบรรทุกหกล้อ/สิบล้อ จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 รถเก๋งและรถอีแต๋น/ รถเพื่อการเกษตร จำนวน 1 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.20

2) การผลิตและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร

ประกอบไปด้วย ปริมาณผลผลิตยางพารา ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน รูปแบบการจำหน่ายยางพารา รูปแบบการจำหน่ายปาล์มน้ำมัน วิธีการจำหน่ายยางพารา วิธีการจำหน่ายปาล์มน้ำมัน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.3

2.1) ปริมาณผลผลิตยางพารา

เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตยางพารา ระหว่าง 100 – 350 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.40 น้อยกว่า 100 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.20 ระหว่าง 351 – 600 กิโลกรัมต่อเดือนจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 ระหว่าง 601 – 850 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.60 ระหว่าง 851 – 1,100 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.60 ระหว่าง 1,101 – 1,350 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 1 รายคิดเป็นร้อยละ 0.80 และมากกว่า 1,350 กิโลกรัมต่อเดือน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.80 โดยเกษตรกรมีปริมาณผลผลิตยางพาราต่อเดือนเฉลี่ย 562.62 กิโลกรัมต่อเดือน โดยเกษตรกรกลุ่มที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีปริมาณผลผลิตยางพาราเฉลี่ยจำนวน 570.39 กิโลกรัมต่อเดือน มากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีปริมาณผลผลิตยางพาราเฉลี่ยจำนวน 375.81 กิโลกรัมต่อเดือน

2.2) ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน

เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันน้อยกว่า 1 ตันต่อเดือน จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.70 ระหว่าง 1–5 ตันต่อเดือน จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.90 ระหว่าง 6 - 10 ตันต่อเดือน จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.20 ระหว่าง 11 - 15 ตันต่อเดือน จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.30 และระหว่าง 16 – 20 ตันต่อเดือน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.90 เกษตรกรมีปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันเฉลี่ย 3.19 ตันต่อเดือน โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่คือเกษตรกรที่มีปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันระหว่าง 1- 5 ตันต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 35.90 และกลุ่มเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่คือเกษตรกรที่มีปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันน้อยกว่า 1 ตันต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.10 โดยเกษตรกรกลุ่มที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีปริมาณปาล์มน้ำมันเฉลี่ยจำนวน 3.85 ตันต่อเดือน มากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีปริมาณปาล์มน้ำมันเฉลี่ยจำนวน 2.86 ตันต่อเดือน

2.3) รูปแบบการจำหน่ายยางพารา

เกษตรกรจำหน่ายยางพาราในรูปแบบยางแผ่นดิบมากที่สุด จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.20 น้ายางสด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 เศษยาง จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.80

สำหรับเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.80 คือเกษตรกรที่จำหน่ายผลผลิต ในรูปแบบยางแผ่นดิบ ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลจะจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเศษยางและน้ำยางสดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 35.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลผลิตและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร

รายการ	มีรถ		ไม่มีรถ		รวม	
	(n=96)	ร้อยละ	(n=84)	ร้อยละ	(n=180)	ร้อยละ
ปริมาณผลผลิตยางพารารวม (น้ำหนักยางแห้ง) (กก./เดือน)	(n=62)		(n=60)		(n=122)	
- < 100	14	22.60	24	40.00	38	31.20
- 100 – 350	26	41.90	27	45.00	53	43.40
- 351 – 600	12	19.40	7	11.70	19	15.60
- 601 – 850	6	9.70	2	3.30	8	6.60
- 851 – 1,100	2	3.20	0	0.00	2	1.60
- 1,101 – 1,350	1	1.60	0	0.00	1	0.80
- มากกว่า 1,350	1	1.60	0	0.00	1	0.80
เฉลี่ย	570.39		375.81		562.62	
ปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันรวม (ตัน/เดือน)	(n=78)		(n=49)		(n=127)	
- < 1	25	32.10	28	57.10	53	41.70
- 1 – 5	28	35.90	15	30.60	43	33.90
- 6 – 10	10	12.80	3	6.10	13	10.20
- 11 – 15	6	7.70	2	4.10	8	6.30
- 16 – 20	9	11.50	1	2.10	10	7.90
เฉลี่ย	3.85		2.86		3.19	
รูปแบบการจำหน่ายยางพารา	(n=62)		(n=60)		(n=122)	
- น้ำยางสด	18	29.00	21	35.00	39	32.00
- ยางแผ่นดิบ	34	54.80	15	25.00	49	40.20
- เศษยาง	10	16.20	24	40.00	34	27.80

ตารางที่ 4. 3 ผลผลิตและการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกร (ต่อ)

รายการ	มีรถ		ไม่มีรถ		รวม	
	(n=96)	ร้อยละ	(n=84)	ร้อยละ	(n=180)	ร้อยละ
รูปแบบการจำหน่ายปาล์มน้ำมัน	(n=78)		(n=49)		(n=127)	
- ปาล์มทะเล	27	34.60	4	8.20	31	24.40
- ปาล์มทะเลและปาล์มร่วง	51	65.40	45	91.80	96	75.60
วิธีการจำหน่ายยางพารา	(n=62)		(n=60)		(n=122)	
- พ่อค้ามารับซื้อ	5	8.10	19	31.70	24	19.70
- ขนไปขายเอง	57	91.90	41	68.30	98	80.30
วิธีการจำหน่ายปาล์มน้ำมัน	(n=78)		(n=49)		(n=127)	
- ขนไปขายให้ลานเท	71	91.00	48	98.00	119	93.70
- ขนไปขายให้กับโรงงาน โดยตรง	7	9.00	1	2.00	8	6.30

หมายเหตุ เก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2553

2.4) รูปแบบการจำหน่ายปาล์มน้ำมัน

เกษตรกรจำหน่ายปาล์มน้ำมัน ในรูปแบบปาล์มทะเลและปาล์มร่วง จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.60 ปาล์มทะเล จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.40 เป็นที่สังเกตว่าเกษตรกรที่ขายปาล์มทะเลเป็นเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ 34.60 ในขณะที่ร้อยละ 8.20 เป็นเกษตรกรที่ไม่มีรถ

2.5) วิธีการจำหน่ายยางพารา

เกษตรกรจำหน่ายยางพาราโดยวิธี ขนไปขายเอง จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.30 พ่อค้าคนกลางมารับซื้อ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.40 โดยทั้งเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต้องขนผลผลิตไปขายเอง ทั้งนี้เนื่องจากมีแหล่งรับซื้อยางพารากระจายอยู่ทั่วไปทุกตำบล แต่เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีวิธีการจำหน่ายยางพาราโดยการขนไปขายเองคิดเป็นร้อยละ 91.90

2.6) วิธีการจำหน่ายปาล์มน้ำมัน

เกษตรกรจำหน่ายปาล์มน้ำมันโดยวิธี ขนไปขายให้ลานเท จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 93.70 ขนไปขายให้กับโรงงานโดยตรงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 จะเห็นได้ว่าทั้งเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลส่วนใหญ่ต่างมีรูปแบบการจำหน่ายปาล์มน้ำมันเหมือนกันคือ จำหน่ายปาล์มทะเลและปาล์มร่วง โดยขนผลผลิตไปจำหน่ายให้ลานเทซึ่งมีระยะทางไม่ไกล

3) รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเกษตรกร

ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนดังรายละเอียดในตารางที่ 4.4

3.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

เกษตรกรมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระหว่าง 60,001 – 85,000 บาท จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.10 ระหว่าง 85,001 – 100,000 จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30 เกษตรกรมีรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย 23,931.12 บาทต่อเดือน สำหรับเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลร้อยละ 24.00 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท และเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลร้อยละ 29.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยพบว่าเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,136.16 บาท ซึ่งมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,512.38 บาท

3.2) รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน

เกษตรกรมีรายจ่ายต่อเดือนเฉลี่ย ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.40 ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.60 ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระหว่าง 60,001 – 85,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.70 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.90 ระหว่าง 85,001 – 100,000 จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.30 และมากกว่า 100,000 จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.10 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉลี่ย 18,212.22 บาท สำหรับเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลร้อยละ 28.60 มีรายจ่ายต่อเดือนเฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาท และเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลร้อยละ 32.90 มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท โดยพบว่าเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 18,654.88 บาท มากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 17,841.84 บาท

ตารางที่ 4.4 รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือนเกษตรกร

รายการ	มีรถ		ไม่มีรถ		รวม	
	(n=96)	ร้อยละ	(n=84)	ร้อยละ	(n=180)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน)						
- ≤ 15,000	0	0	8	9.50	8	4.40
- 15,001-30,000	16	16.60	25	29.80	41	22.90
- 30,001-45,000	23	24.00	18	21.40	41	22.90
- 45,001-60,000	12	12.50	8	9.50	20	11.10
- 60,001-85,000	15	15.60	11	13.10	26	14.30
- 85,001-100,000	9	9.40	8	9.50	17	9.40
- > 100,000	21	21.90	6	7.20	27	15.00
เฉลี่ย	25,136.16		22,512.38		23,931.12	
รายจ่ายเฉลี่ยของครัวเรือน (บาท/เดือน)						
- ≤ 15,000	3	3.10	15	17.90	18	10.00
- 15,001-30,000	24	25.00	27	32.10	51	28.30
- 30,001-45,000	28	29.20	18	21.40	46	25.60
- 45,001-60,000	20	20.80	16	19.00	36	20.00
- 60,001-85,000	14	14.60	7	8.40	21	11.70
- 85,001-100,000	5	5.20	1	1.20	6	3.30
- > 100,000	2	2.10	0	0	2	1.10
เฉลี่ย	19,952.68		17,980.54		18,372.32	

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรเป็นการอธิบายถึง ยี่ห้อรถที่ซื้อ ลักษณะของรถที่ซื้อ ข้อคำนึงก่อนตัดสินใจซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เหตุผลที่เลือกซื้อ แหล่งที่ซื้อรถ วิธีการชำระเงิน ระยะเวลาผ่อน ระยะเวลาในการตัดสินใจ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4.5

1) ยี่ห้อรถที่ซื้อ

เกษตรกรเลือกซื้อรถยนต์ไฮโดรค้ำมากที่สุด จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาได้แก่ อีซูซุ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.20 มิตซูบิชิ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.90 ฟอर्ड จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20 เซฟโรเลต จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 ตามลำดับ

2) เหตุผลที่เลือกซื้อ

เกษตรกรให้เหตุผลในการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลว่ามี สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทานมากที่สุด จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80 ประหยัดน้ำมัน จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.40 รูปโฉมสวยงาม จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.30 ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.20 ควณน้อยผ่อนนาน จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.10 ะไหล่หาง่ายราคาไม่แพง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 ศูนย์บริการมีมาตรฐาน บริการดี จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.10 และด้วยเหตุผลดอกเบี้ยถูก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

3) ลักษณะรถที่เลือกซื้อ

ลักษณะของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่เกษตรกรเลือกซื้อเป็นส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ปิกอัพตอนครึ่ง จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.60 รถยนต์ปิกอัพตอนเดียว จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.10 และ รถยนต์ปิกอัพสองตอน จำนวน 6 ราย คิดเป็น 6.30

4) ข้อคำนึงก่อนการตัดสินใจซื้อ

ก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเกษตรกรต้องคำนึงถึงความพร้อมของเงินค่างวดมากที่สุด จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาได้แก่ เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งาน จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 เมื่อมีเงินพอจะซื้อเป็นเงินสด จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 และสภาพรถที่จะซื้อจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

5) วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ

เกษตรกรซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.40 เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง สำหรับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.60 และเพื่อใช้แสดงฐานะทางสังคม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

6) แหล่งที่ซื้อ

เกษตรกรซื้อรถจาก ศูนย์จำหน่ายรถยนต์ จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.00 เต็นท์จำหน่ายรถยนต์ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.80 และจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน (n = 96)	ร้อยละ
ยี่ห้อรถที่ซื้อ		
- อีซูซุ	29	30.20
- โตโยต้า	39	40.60
- ฟอर्ड	4	4.20
- มิตซูบิชิ	22	22.90
- เชฟโรเลต	2	2.10
เหตุผลที่เลือกซื้อ		
- รูปโฉมสวยงาม	8	8.30
- ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน	5	5.20
- ประหยัดน้ำมัน	32	33.40
- สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน	43	44.80
- อะไหล่หาง่ายราคาไม่แพง	2	2.10
- ศูนย์บริการมีมาตรฐาน บริการดี	2	2.10
- ควณน้อยผ่อนนาน	3	3.10
- ดอกเบี้ยถูก	1	1.00
ลักษณะของรถที่ซื้อ		
- รถยนต์ปีกอัทตอนเดียว	27	28.10
- รถยนต์ปีกอัทตอนครึ่ง	63	65.60
- รถยนต์ปีกอัทสองตอน	6	6.30
ข้อคำนึงก่อนการตัดสินใจซื้อ		
- เมื่อมีเงินคาวนพร้อม	54	56.30
- เมื่อมีเงินพอจะซื้อเป็นเงินสด	16	16.70
- เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งาน	25	26.00
- สภาพรถที่จะซื้อ	1	1.00
วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถ		
- เพื่อใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร	58	60.40
- เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับสมาชิกในครอบครัว	37	38.60
- เพื่อใช้แสดงสถานะทางสังคม	1	1.00

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 96)	ร้อยละ
แหล่งที่ซื้อ		
- ศูนย์จำหน่ายรถยนต์	73	76.00
- เต็นท์จำหน่ายรถยนต์	19	19.80
- จากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4	4.20
เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งซื้อ		
- คุณภาพและการให้บริการที่ดี	35	36.50
- รถใหม่สภาพดี	27	28.10
- ความน่าเชื่อถือ	15	15.60
- ราคาถูก	4	4.20
- มีให้เลือกหลากหลาย	15	15.60
วิธีการชำระเงินในการซื้อ		
- ซื้อด้วยเงินสด	16	16.70
- ซื้อด้วยเงินผ่อน	80	83.30
ระยะเวลาผ่อนชำระ (เดือน)		
- 48	10	10.40
- 60	66	68.80
- 72	20	20.80
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ (เดือน)		
- 1-2	77	80.20
- 3-4	15	15.60
- > 4	4	4.20
เฉลี่ย	1.68	
แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล		
- วิทยุ/โทรทัศน์	77	80.20
- หนังสือพิมพ์	1	1.00
- แผ่นพับ	7	7.30
- ป้ายโฆษณา	10	10.50
- อินเทอร์เน็ต	1	1.00

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n = 96)	ร้อยละ
ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ		
- บุคคลในครอบครัว	49	51.00
- เพื่อน	25	26.00
- พนักงานขาย	12	12.50
- ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์	10	10.50

7) เหตุผลที่เลือกจากแหล่งซื้อรถ

เกษตรกรให้เหตุผลที่เลือกซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลจากจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพราะคุณภาพและการบริการที่ดี จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 รถใหม่สภาพดี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.10 ความน่าเชื่อถือ จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 จากตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ เพราะมีรถให้เลือกหลากหลาย จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 จากเพื่อนหรือคนรู้จักเพราะราคาถูก จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20

8) วิธีการชำระเงินในการซื้อรถ

เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินในการซื้อรถด้วยเงินผ่อน จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.30 มีเพียง 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.70 ที่ชำระเงินในการซื้อรถด้วยเงินสด

9) ระยะเวลาผ่อนชำระ

สำหรับเกษตรกรที่ซื้อรถด้วยเงินผ่อน พบว่า เกษตรกรเลือกผ่อนชำระ 60 เดือน มากที่สุด จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาได้แก่ 72 เดือน จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ 48 เดือน จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.40

10) ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก่อนซื้อ

เกษตรกรใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อ 1 – 2 เดือน มากที่สุด จำนวน 77 ราย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 3 – 4 เดือน จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.60 และ ใช้เวลามากกว่า 4 เดือน จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.20 เกษตรกรใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลเฉลี่ย 1.68 เดือน

11) แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์ส่วนบุคคล

เกษตรกรส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาได้แก่ จากป้ายโฆษณา จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50 จากแผ่นพับ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.30 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00

12) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ เพื่อน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 พนักงานขาย จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 และผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.50

4.3 ทักษะต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

โดยภาพรวมแล้วเกษตรกรที่มีและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลนั้นมีระดับทัศนคติเหมือนกันในหลายประเด็นยกเว้นในประเด็นครอบครัวที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นของตัวเอง ถือเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี แต่ในกลุ่มของเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติในประเด็นนี้ในระดับดีปานกลาง และเกษตรกรมีทัศนคติในประเด็นรถที่มีราคาแพงคือรถที่มีคุณภาพสูง โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี แต่ในกลุ่มของเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติในประเด็นนี้ในระดับดีปานกลาง โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.6

1) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นรถที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ

เกษตรกรที่มีและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.02 และ 3.81 ตามลำดับ และทัศนคติโดยรวมต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.98$)

2) รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

เกษตรกรที่มีและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.89 และ 3.57 ตามลำดับ และทัศนคติโดยรวมต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.77$)

3) ครอบครัวที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นของตัวเองถือว่าเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี

เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) และทัศนคติโดยรวมต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับ ดีปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$)

4) การมีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลสะดวกต่อการเดินทางมากกว่าการใช้รถโดยสารประจำทาง

เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี ($\bar{X} = 3.86$) ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 3.63$) และทัศนคติโดยรวมต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X} = 3.78$)

5) การซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลด้วยเงินเชื่อทำให้เกษตรกรเป็นหนี้โดยไม่จำเป็น เกษตรกรที่มีและไม่มียอดรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับไม่สู้ดี โดย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51 และ 3.66 ตามลำดับและทัศนคติโดยรวมต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับ ไม่สู้ดี ($\bar{X} = 3.60$)

ตารางที่ 4. 6 ทัศนคติต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

ประเด็นทัศนคติ	มีรถ (n= 96)		ไม่มีรถ(n = 84)		รวม	
	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นรถที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ	4.02	ดี	3.81	ดี	3.98	ดี
รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	3.89	ดี	3.57	ดี	3.77	ดี
ครอบครัวที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นของตัวเองถือเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี	3.50	ดี	3.41	ดีปานกลาง	3.48	ดีปานกลาง
การมีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลสะดวกต่อการเดินทางมากกว่าการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง	3.86	ดี	3.63	ดี	3.78	ดี
การซื้อรถยนต์โดยด้วยเงินเชื่อทำให้เกษตรกรเป็นหนี้โดยไม่จำเป็น	3.51	ไม่สู้ดี	3.66	ไม่สู้ดี	3.60	ไม่สู้ดี
การซื้อรถยนต์ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและเงินออมลดลง	3.76	ไม่สู้ดี	3.72	ไม่สู้ดี	3.77	ไม่สู้ดี
รถที่มีราคาแพงคือรถที่มีคุณภาพสูง	3.50	ดี	2.91	ดีปานกลาง	3.25	ดีปานกลาง

6) การมีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและเงินออมลดลง เกษตรกรที่มีและไม่มียอดรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับไม่สู้ดี โดย มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ และทัศนคติโดยรวมต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับ ไม่สู้ดี ($\bar{X} = 3.77$)

7) รถที่มีราคาแพงคือรถที่มีคุณภาพในการใช้งานสูง

เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี ($\bar{X} = 3.50$) ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) และทัศนคติโดยรวมต่อประเด็นนี้อยู่ในระดับดีปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$)

4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังตาราง ที่ 4.7

1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ตัวถัง และช่วงล่างมีความแข็งแรง ทนทาน ($\bar{X} = 4.11$) การขับเคลื่อนมีให้เลือก สองล้อ/สี่ล้อ ($\bar{X} = 3.60$) จำนวนที่นั่งผู้โดยสารเหมาะสมกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.76$) สีของรถมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.82$) อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ ($\bar{X} = 3.66$) การบำรุงรักษา อะไหล่หาง่าย ($\bar{X} = 3.79$)

2) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาทั้งหมดมีอิทธิพลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน ($\bar{X} = 3.49$) มีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นที่ต้องการ ($\bar{X} = 3.67$) ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.88$) เงื่อนไข การผ่อนชำระดี เช่นดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน ($\bar{X} = 3.73$) อัตราค่าอะไหล่บริการบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.79$)

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลพบว่าปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 3.91$) ศูนย์จำหน่ายบริการบำรุงรักษา, ซ่อมแซมครบวงจร ($\bar{X} = 3.87$) ศูนย์บริการมีหลายสาขา ($\bar{X} = 3.84$) การเดินทางไปยังศูนย์จำหน่าย ซ่อมแซมสะดวก ($\bar{X} = 3.92$)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.86$) การส่งเสริมการขายเป็นระยะ ($\bar{X} = 3.64$) การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.52$) พนักงานจำหน่ายมีความรู้เรื่องรถยนต์ ($\bar{X} = 3.95$) ช่างของศูนย์บริการมีความรู้และชำนาญ ($\bar{X} = 3.78$) การบริการตรวจเช็คตาม

ระยะ หรือซ่อมแซมรวดเร็ว ใช้เวลารออะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนระยะสั้น ($\bar{X} = 3.78$) มีบริการหลังการขายยาวนาน ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

ปัจจัย	มีรถ(n = 96)	
	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับการมีอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์		
- ตัวถัง และช่วงล่างมีความแข็งแรง ทนทาน	4.09	มาก
- การขับเคลื่อนมีให้เลือก สองล้อ/สี่ล้อ	3.59	มาก
- จำนวนที่นั่งผู้โดยสารเหมาะสมกับความต้องการ	3.72	มาก
- สีของรถมีให้เลือกหลากหลาย	3.79	มาก
- อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ	3.62	มาก
- การบำรุงรักษา อะไหล่หาง่าย	3.76	มาก
ด้านราคา		
- ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน	3.47	ปานกลาง
- มีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นที่ต้องการ	3.63	มาก
- ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.85	มาก
- เงื่อนไขการผ่อนชำระดี เช่นค่างวดต่ำ ผ่อนนาน	3.71	มาก
- อัตราค่าอะไหล่ บริการบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.77	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
- ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้าน	3.89	มาก
- ศูนย์จำหน่ายบริการบำรุงรักษา,ซ่อมแซมครบวงจร	3.82	มาก
- ศูนย์บริการมีหลายสาขา	3.83	มาก
- การเดินทางไปยังศูนย์จำหน่าย,ซ่อมแซมสะดวก	3.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	3.83	มาก
- การส่งเสริมการขายเป็นระยะ	3.59	มาก
- การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์	3.51	มาก
- พนักงานจำหน่ายมีความรู้เรื่องรถยนต์	3.95	มาก
- ช่างของศูนย์บริการมีความรู้และชำนาญ	3.78	มาก
- การบริการตรวจเช็คตามระยะ หรือซ่อมแซมรวดเร็ว ใช้เวลา รออะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนระยะสั้น	3.78	มาก
- มีบริการหลังการขายยาวนาน	3.90	มาก

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ บรรทุกส่วนบุคคล แสดงดังตารางที่ 4.8

1) ปัจจัยทางด้านสังคม

ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$

2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า อาชีพเสริม พื้นที่ถือครอง รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และรายจ่ายของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ดังรายละเอียด

2.1) อาชีพเสริม

อาชีพเสริมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ หมายถึงเกษตรกรที่มีและไม่มีอาชีพเสริมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือเกษตรกรที่มีอาชีพเสริม ตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมากกว่าเกษตรกรที่ไม่มีอาชีพเสริม

2.2) ขนาดพื้นที่ถือครอง

พื้นที่ถือครองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ หมายถึงเกษตรกรที่มีขนาดพื้นที่ถือครองแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือเกษตรกรที่มีพื้นที่ถือครองตั้งแต่ 10 – 20 ไร่ ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมากกว่าเกษตรกรที่มีพื้นที่ถือครองต่ำกว่า 10 ไร่

2.3) รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน

รายได้เฉลี่ยของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ หมายถึงเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมากกว่าเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท

ตารางที่ 4. 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจ	ค่าสถิติ χ^2	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ปัจจัยทางสังคม		
- เพศ	3.954	NS
- อายุ	4.310	NS
- ระดับการศึกษา	1.877	NS
- สถานภาพสมรส	1.658	NS
- จำนวนสมาชิกในครอบครัว	7.445	NS
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
- ขนาดพื้นที่ถือครอง	48.142	*
- อาชีพเสริม	4.853	*
- รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน	59.043	*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

NS หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

4.6 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

จากการสอบถามเกษตรกร 180 ราย มีเกษตรกรที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องปัญหาและอุปสรรคจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.10 และไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.90 โดยได้แสดงความคิดเห็นซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.9

1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

มีเกษตรกรแสดงความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการมีรุ่นรถให้เลือกน้อย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 และเกษตรกรแสดงความคิดเห็นในเรื่องการทรงตัวของรถไม่ดีถ้าขับด้วยความเร็ว จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20

2) ปัญหาด้านราคา

มีเกษตรกรแสดงความคิดเห็นในเรื่องราคาอะไหล่ของรถมีราคาแพง จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 20

3) ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย

มีเกษตรกรแสดงความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และเกษตรกรแสดงความคิดเห็นในเรื่องพนักงานขายติดต่อยกจำนวน 3 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.00

4) ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

มีเกษตรกรแสดงความคิดเห็นในเรื่องศูนย์บริการให้บริการช้าไม่ตรงเวลาจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00

ตารางที่ 4.9 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (n = 96)	ร้อยละ
- แสดงความคิดเห็น	20	11.10
- ไม่แสดงความคิดเห็น	160	88.90
ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	(n=20)	
- ศูนย์บริการมีรุ่นรถให้เลือกน้อย	3	15.00
- การทรงตัวของรถไม่ดี	4	20.00
ปัญหาด้านราคา	(n=20)	
- ราคาอะไหล่แพง	4	20.00
ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย	(n=20)	
- ศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	3	15.00
- พนักงานขายติดต่อยก	3	15.00
ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	(n=20)	
- ศูนย์บริการให้บริการช้าไม่ตรงเวลา	3	15.00

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร พฤติกรรมการซื้อรถของเกษตรกร ทิศนคติต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถบรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 180 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 41.72 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดประถมศึกษา สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.09 คน มีขนาดพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 23.96 ไร่ เป็นพื้นที่ปลูกปาล์ม น้ำมัน และยางพาราเฉลี่ย 20.09 และ 17.24 ไร่ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่ทำสวนยางพาราและปาล์ม น้ำมันเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพเสริมได้แก่ สวนปาล์ม น้ำมัน ยางพารา ค้าขายและรับจ้าง ตามลำดับ มีปริมาณผลผลิตยางพาราเฉลี่ย 562.62 กิโลกรัมต่อเดือน ปริมาณผลผลิตปาล์ม น้ำมัน 3.19 ตันต่อเดือน เกษตรกรจำหน่ายยางพาราในรูปแบบยางแผ่นดิบมากที่สุดโดยขนไปขายเอง ส่วนปาล์ม น้ำมันจำหน่ายในรูปปาล์มทะเลและปาล์มร่วงมากที่สุดโดยเกษตรกรขนไปขายเองให้กับลานเทโกโก้ เกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำนวน 96 ราย ไม่มีรถจำนวน 84 ราย มีรถประเภทอื่นๆ จำนวน 164 ราย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรถจักรยานยนต์ และมีรายได้เฉลี่ย 23,931.12 บาทต่อเดือน และมีรายจ่ายเฉลี่ย 18,372.32 บาทต่อเดือน

2) พฤติกรรมการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

เกษตรกรซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.60 ลักษณะรถที่เกษตรกรเลือกซื้อเป็นรถยนต์ปิกอัพตอนครึ่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมาได้แก่ รถยนต์ปิกอัพตอนเดียว รถยนต์ปิกอัพสองตอน ตามลำดับ เกษตรกรจะคำนึงถึงความพร้อมของเงินค่าง่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา ได้แก่ ความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งาน จำนวนเงินสดที่จะซื้อ และสภาพของรถที่จะซื้อ ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเพื่อใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 60.40 รองลงมาได้แก่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง สำหรับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อใช้แสดงฐานะทางสังคม

ตามลำดับ เกษตรกรซื้อรถจากศูนย์จำหน่ายรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาได้แก่ เต็นท์จำหน่ายรถยนต์ และจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ตามลำดับ โดยให้เหตุผลว่ามีคุณภาพและการให้บริการที่ดีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาได้แก่ รถใหม่สภาพดี ความน่าเชื่อถือ ราคาถูก มีรถให้เลือกหลากหลาย ตามลำดับ เกษตรกรมีวิธีการชำระเงินในการซื้อรถด้วยเงินผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.30 โดยมีระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาผ่อน 72 เดือน และระยะเวลาผ่อน 48 เดือน ตามลำดับ เกษตรกรมีระยะเวลาในการตัดสินใจก่อนซื้อ

1 – 2 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.20 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 3 – 4 เดือน และใช้เวลา มากกว่า 4 เดือน ตามลำดับ โดยเกษตรกรรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก วิทยุ/โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.60 รองลงมาได้แก่ จากป้ายโฆษณา จากแผ่นพับ จากหนังสือพิมพ์ และจากอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัว รองลงมาได้แก่ เพื่อน พนักงานขาย และผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ ตามลำดับ

3) ทักษะคติต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

เกษตรกรที่มีและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเป็นรถที่สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบ รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การมีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลสะดวกต่อการเดินทางมากกว่าการใช้รถโดยสารประจำทาง ประเด็นที่เกษตรกรที่มีและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติในระดับไม่สู้ดี ได้แก่ การซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลด้วยเงินเชื่อทำให้เกษตรกรเป็นหนี้โดยไม่จำเป็น การมีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและเงินออมลดลง และประเด็นที่เกษตรกรที่มีและไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ครอบครัวที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล เป็นของตัวเองถือว่าเป็นครอบครัวที่มีฐานะดี โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับปานกลาง รถที่มีราคาแพงคือรถที่มีคุณภาพในการใช้งานสูง โดยเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับดี ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลมีทัศนคติต่อประเด็นนี้ในระดับปานกลาง

4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลทุกตัวมีอิทธิพลอยู่ในระดับมากได้แก่ ตัวถัง และช่วงล่างมีความแข็งแรง ทนทาน การขับเคลื่อนมีให้เลือก สองล้อ/สี่ล้อ จำนวนที่นั่งผู้โดยสารเหมาะสมกับความต้องการ สีของรถมีให้เลือกหลากหลาย อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ การบำรุงรักษา อะไหล่หาง่าย

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ของเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลทั้งหมดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกันมี

หลายราคาให้เลือกตามรุ่นที่ต้องการ ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ เงื่อนไข การผ่อนชำระดี เช่นดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน อัตราค่าอะไหล่, บริการบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในกลุ่มเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลทั้งหมดมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้าน ศูนย์จำหน่ายบริการบำรุงรักษา ซ่อมแซมครบวงจร ศูนย์บริการมีหลายสาขา การเดินทางไปยังศูนย์จำหน่าย ซ่อมแซมสะดวก โดยปัจจัยทางการเดินทางไปยังศูนย์จำหน่าย ซ่อมแซมสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และศูนย์บริการมีหลายสาขามีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ การส่งเสริมการขายเป็นระยะ การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พนักงานจำหน่ายมีความรู้เรื่องรถยนต์ ช่างของศูนย์บริการมีความรู้และชำนาญ การบริการตรวจเช็คตามระยะ หรือซ่อมแซมรวดเร็ว ใช้เวลารออะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนระยะสั้น มีบริการหลังการขายยาวนาน

5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล พบว่า อาชีพเสริม พื้นที่ถือครอง และรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ ส่วน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและ จำนวนสมาชิกไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

6) ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

เกษตรกรมีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลในปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ศูนย์บริการมีรุ่นรถให้เลือกน้อยและการทรงตัวของรถไม่ดี ปัญหาด้านราคาคือ ราคาอะไหล่ของรถมีราคาแพง ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายคือ ศูนย์บริการมีที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และ พนักงานขายติดต่อยาก ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดคือ ศูนย์บริการให้บริการช้าไม่ตรงเวลา

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) จากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ควรผลิตรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องพิจารณาวัตถุประสงค์หลักและวัตถุประสงค์รองของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้นั้นเกษตรกร มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางกับสมาชิกในครอบครัวและกิจกรรมทางการเกษตร ดังนั้นในการผลิตรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจำเป็นต้องพิจารณาถึงการออกแบบ

ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของเกษตรกรด้วย เนื่องจากบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างมาก

2) ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเสริมนอกเหนือจากอาชีพหลักเพราะจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเกษตรกรที่มีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจะเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอาชีพเสริม

3) จากปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดหาช่างของศูนย์บริการที่มีความรู้และความชำนาญและ ควรดำเนินการจัดให้มีการฝึกอบรม หรืออบรมพนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถให้กับพนักงานของผู้จำหน่ายหรือผู้เกี่ยวข้องในฝ่ายต่างๆ เป็นระยะๆ หรือทุกครั้งที่มีการผลิตเครื่องยนต์หรืออุปกรณ์รุ่นใหม่ ว่ามีคุณสมบัติอย่างไร เหมาะกับความชอบอย่างไรเพื่อให้พนักงานมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำการใช้ หรือการบำรุงดูแลรักษาให้ถูกวิธีแก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งควรกำหนดให้พนักงานของผู้ประกอบการเป็นผู้มีอรรถาศัยแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ควรขยายขอบเขตการวิจัยในเรื่องความต้องการของผู้บริโภคในทุกกลุ่มอาชีพ เพื่อทำการเปรียบเทียบความต้องการของแต่ละกลุ่มว่ามีความต้องการเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

2) ทำการศึกษาในเรื่องของปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายของภาครัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ รวมทั้งศักยภาพของการผลิตรถยนต์ในประเทศไทยต่อการแข่งขันในระดับโลกเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก. 2553 . ปริมาณรถยนต์ปี 2552. [ออนไลน์]. URL: <http://www.dlt.go.th/> [สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553]
- กรมการประกันภัย. 2552 . การประกันภัยรถยนต์. [ออนไลน์]. URL: <http://www.oic.or.th/>[สืบค้นวันที่ 26 ธันวาคม 2552]
- เชิดชัย ชูระแพง. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี : วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- ณัฐพล ศรีไท. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: สารานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร: วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธานี ศิริสกุล. 2537. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต อ.เมือง จ.เชียงราย :วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราทิพย์ ชูดวงศ์. 2539.หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- พิชญ์ นุชรรม โชติ. 2536 . ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พงษ์ศักดิ์ มีแก้ว. 2548. พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา: สารานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศรีัญญา ศิริบุญ. 2548 . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี :วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.[ออนไลน์]. URL: <http://bookonline.net/pdf> [สืบค้นวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2553]
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2553 . สถานการณ์และแนวโน้มด้านการผลิตและจัดจำหน่ายรถยนต์ของไทย. [ออนไลน์]. URL: [http:// www.fti.or.th/](http://www.fti.or.th/) [สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2553]
- สาคร เกี้ยวข้อง. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล กรณีศึกษา : เกษตรกรผู้ปลูกพืชจังหวัดกระบี่ : ภาคนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2552 . เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร.
 หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุธิดา วงษ์ชู. 2550. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าเขตมีนบุรี :
 ภาคนิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สำนักงานขนส่งทางบก. 2553. ปริมาณรถยนต์ปี 2552. [ออนไลน์]. URL: <http://www.dlt.go.th/>
 [สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2553]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553 .ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร. [ออนไลน์]. URL: http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=478 [สืบค้นวันที่ 20 เมษายน 2553]
- อำเภอเขาพนม . 2552 .ข้อมูลพื้นฐานอำเภอเขาพนม . [ออนไลน์]. URL:http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=478 [สืบค้นวันที่ 20 มกราคม 2553]

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร
อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ชุดที่.....

วันที่สัมภาษณ์.....

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสำหรับจัดทำสารนิพนธ์ (Minor Thesis) สำหรับหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัยและเพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกร อำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่ ผู้ดำเนินการวิจัยใคร่ขอความกรุณาท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามบนความเป็นจริงและโดยอิสระ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ได้ให้ความอนุเคราะห์

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้รถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในเรื่องการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเกษตรกรในอำเภอเขาพนม จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าป.6 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.
 4. อนุปริญญา/ ปวส. 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
 7. ไม่ได้รับการการศึกษาในระบบ

4. สถานภาพการสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย

5. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)

1. 1 คน 2. 2 - 4 คน
 3. 5 - 7 คน 4. 8 - 10 คน
 5. มากกว่า 10 คนขึ้นไป

6. อาชีพหลัก

1. สวนยาง 2. สวนปาล์มน้ำมัน 3. รับราชการ 4. อื่นๆ ระบุ.....

7. อาชีพเสริม

1. มี 2. ไม่มี

ประเภทของอาชีพเสริม

1. สวนยาง 2. สวนปาล์ม 3. ค้าขาย 4. รับจ้าง 5. อื่นๆระบุ.....

8. พื้นที่ถือครองทั้งหมด..... ไร่

1. สวนยางพารา..... ไร่ 2. สวนปาล์มน้ำมัน..... ไร่
 3. อื่นๆระบุ..... จำนวน..... ไร่

8. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน บาท/ เดือน

9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน..... บาท/เดือน

10. ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรเฉลี่ยต่อเดือน

1. ยางพารา..... กก./ เดือน 2. ปาล์มน้ำมัน..... กก./เดือน
 3. อื่นๆระบุ..... จำนวน..... กก./เดือน

11. ลักษณะการขายผลิตทางการเกษตร

ยางพารา

1. ขายน้ำยาง 2. ขายยางแผ่น 3. เศษยาง

ขายโดยวิธีใด

1. พ่อค้าคนกลางมารับซื้อ 2. ขนไปขายเอง 3. อื่นๆระบุ

ปาล์มน้ำมัน

1. ปาล์มทะลาย 2. ปาล์มร่วง

ขายโดยวิธีใด

1. ขายให้ลานเท 2. ขายให้กับโรงงานใกล้เคียง 3. อื่นๆระบุ

12 . ระยะห่างจากบ้านท่านถึงตัวเมือง..... กิโลเมตร

13 . ท่านมีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลหรือไม่

1. มี 2. ไม่มี (ไม่ต้องตอบแบบสอบถามในส่วนที่2 และ3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ยี่ห้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ท่านตัดสินใจซื้อ (เลือกเพียง 1 ชื่อ)

1. อีซูซุ 2. โตโยต้า 3. นิสสัน 4. มาสด้า
 5. ฟอर्ड 6. มิตซูบิชิ 7. เซฟโรเลต 8. อื่นๆ ระบุ.....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อดังกล่าวข้างต้น (เลือกเพียง 1 ชื่อ)

1. รูปโฉมสวยงาม 2. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน
 3. ประหยัดน้ำมัน 4. สมรรถนะเครื่องยนต์ดี ทนทาน
 5. อะไหล่หาง่ายราคาไม่แพง 6. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน บริการดี
 7. ราคาขายต่อสูงกว่ายี่ห้ออื่น 8. คาวน้อยผ่อนนาน
 9. ดอกเบี้ยถูก 10. อื่นๆ ระบุ.....

3. ลักษณะของรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลที่ท่านเลือกซื้อ (เลือกเพียง 1 ชื่อ)

1. รถยนต์ปีกอ้วนตอนเดียว 2. รถยนต์ปีกอ้วนตอนครึ่ง 3. รถยนต์ปีกอ้วนสองตอน

4. เมื่อใดที่ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (เลือกเพียง 1 ชื่อ)

1. เมื่อมีเงินคาวนพร้อม 3. เมื่อมีความจำเป็นเร่งด่วนในการใช้งาน
 2. เมื่อมีเงินพอจะซื้อเป็นเงินสด 4. เมื่อมีการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณา ลดราคา
 5. อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลจากแหล่งใดเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งนั้น (เลือกเพียง 1 ชื่อ)

1. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์เพราะ.....
 2. เต็มที่จำหน่ายรถมือสองเพราะ.....
 3. จากเพื่อนหรือคนรู้จักเพราะ.....

6. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล (เลือกเพียง 1 ชื่อ)

1. เพื่อใช้ในกิจกรรมทางการเกษตร เช่น บรรทุกผลิตผลทางการเกษตร ไปจำหน่าย
 2. เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางสำหรับสมาชิกในครอบครัว
 3. เพื่อใช้แสดงสถานะทางสังคม
 4. อื่นๆ ระบุ.....

7. การซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลท่านชำระเงินโดยวิธีใด (เลือกเพียง 1 ชื่อ)

1. ซื้อด้วยเงินสด 2. ซื้อด้วยเงินผ่อน คาวน..... % ผ่อนชำระ..... งวด

8. ระยะเวลาที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลเดือน

10. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลจาก

1. วิทยุ/โทรทัศน์ 2. หนังสือพิมพ์ 3. แผ่นพับ 4. นิตยสาร/วารสาร
 5. ป้ายโฆษณา 6. อินเทอร์เน็ต 7. อื่นๆ ระบุ.....

9. ผู้มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคล (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. บุคคลในครอบครัว ระบุ.....
 2. เพื่อน 3. พนักงานขาย
 4. ผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์
 5. คารา/นักร้อง/ผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณา
 6. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทักษะการมีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาภาครื่องหมาย / ในช่องคะแนนระดับความสำคัญ ที่เห็นท่านเห็นด้วย โดยมีความหมาย ดังนี้ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด , 4 = เห็นด้วยมากมาก , 3 = เห็นด้วยปานกลาง , 2 = เห็นด้วยน้อย , 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลเป็นรถที่สามารถในการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. รถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ครอบครัวที่มีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลเป็นของตัวเองถือเป็นครอบครัวที่ค่อนข้างมีฐานะดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. การมีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลสะดวกต่อการเดินทางมากกว่าการใช้บริการรถโดยสารประจำทาง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. การซื้อรถบรรทุกทุกส่วนบุคคลด้วยเงินเชื่อทำให้เกษตรกรเป็นหนี้โดยไม่จำเป็น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การมีรถยนต์บรรทุกทุกส่วนบุคคลทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและเงินออมลดลง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. รถที่ราคาแพงคือรถที่มีคุณภาพในการใช้งานที่สูง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาภาเครื่องหมาย / ในช่องคะแนนระดับความสำคัญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคลของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

5 = มีผลมากที่สุด , 4 = มีผลมาก , 3 = มีผลปานกลาง , 2 = มีผลน้อย , 1 = มีผลน้อยที่สุด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ :					
1. ตัวถัง และช่วงล่างมีความแข็งแรง ทนทาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. การขับเคลื่อนมีให้เลือก สองล้อ/สี่ล้อ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. จำนวนที่นั่งผู้โดยสารเหมาะสมกับความต้องการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. สีของรถมีให้เลือกหลากหลาย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. การบำรุงรักษา อะไหล่หาง่าย	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านราคา :					
7. ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นในรุ่นเดียวกัน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. มีหลายราคาให้เลือกตามรุ่นที่ต้องการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. เงื่อนไขการผ่อนชำระดี เช่นดาวน์ต่ำ ผ่อนนาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. อัตราค่าอะไหล่, บริการบำรุงรักษาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย :					
12. ศูนย์จำหน่ายรถยนต์อยู่ใกล้บ้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. ศูนย์จำหน่ายบริการบำรุงรักษา, ซ่อมแซมครบวงจร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ศูนย์บริการมีหลายสาขา	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. การเดินทางไปยังศูนย์จำหน่าย, ซ่อมแซมสะดวก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด :					
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. การส่งเสริมการขายเป็นระยะ เช่น ลดราคา มี ของแถมต่างๆ เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. การเข้าร่วมกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สม่ำเสมอ เช่น งานมอเตอร์โชว์ เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. พนักงานจำหน่ายมีความรู้เรื่องรถยนต์ และให้ คำแนะนำดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. ช่างของศูนย์บริการมีความรู้และชำนาญในการ ให้บริการดูแลรถยนต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. การบริการตรวจเช็คตามระยะ หรือซ่อมแซม รวดเร็ว ใช้เวลารออะไหล่ที่ต้องเปลี่ยนระยะสั้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. มีบริการหลังการขายยาวนาน เช่น บริการค่าแรง ฟรี 2 ปี เป็นต้น	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล

1. ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์.....
.....
2. ปัญหาด้านราคา.....
.....
- 3.ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย.....
.....
3. ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด.....
4. ปัญหาด้านอื่นๆ.....
.....

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาที่มีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล นางสาวสิริวรรณ ทองสัมฤทธิ์

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบันการศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เศรษฐศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยทักษิณ	ปี พ.ศ. 2548

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงาน

พ.ศ.2548 - 2550	เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (มหาชน) สาขากระบี่
พ.ศ.2551 - ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ธนาคารทีสโก้ จำกัด(มหาชน) สาขากระบี่