

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งงานศึกษาในอดีตได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือหนึ่ง และ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือสอง

กลุ่มที่1 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือ1

การศึกษาในอดีตนั้น งานที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั้นส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานศึกษาในอดีตที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 แบบ คือ แบบที่ผู้ศึกษาไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจงถึงรุ่นหรือยี่ห้อของรถยนต์ที่ต้องการศึกษาในหัวข้องานวิจัยนั้น และแบบที่ผู้ศึกษาระบุเฉพาะเจาะจงถึงรุ่น หรือยี่ห้อของรถยนต์ที่ต้องการศึกษาในหัวข้องานวิจัยนั้น ซึ่งมีรายละเอียดการศึกษาดังต่อไปนี้

● **แบบที่ผู้ศึกษาไม่ได้ระบุเฉพาะเจาะจง ถึงรุ่นหรือยี่ห้อของรถยนต์ที่ต้องการศึกษาในหัวข้องานวิจัย**

1) **วรตม์ ปกรณ์ธนกิจ (2549)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

2) **กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า

จากทั้ง 2 การศึกษา พบว่าใช้วิธีการศึกษาใกล้เคียงกัน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ไคสแควร์ และใช้ค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทดสอบความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่ง **วรตม์ (2549)** และ **กุลกัญญา (2550)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รถยนต์ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่มีขนาดของเครื่องยนต์ 1,500-1,999 ซีซี โดยมีราคาไม่เกิน 700,000 บาท ส่วนเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของทั้งสองท่านแตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาของ **ซึ่งวัตรม (2549)** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และรถยนต์ที่ใช้ ส่วนใหญ่ยี่ห้อโตโยต้า และโดยที่การศึกษาของ **ซึ่งวัตรม (2549)** จะศึกษาถึงการวางแผนการซื้อรถยนต์ในเรื่องของแผนการซื้อรถยนต์คันใหม่อีกด้วย ซึ่งพบว่าแผนการซื้อรถยนต์คันใหม่ มี ระยะเวลา.มากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยเป็นยี่ห้อ โตโยต้า ขนาดเครื่องยนต์ 1,500 – 1,999 ซีซี ราคาไม่ เกิน 1,000,000 บาท และยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในเขตกรุงเทพฯ มหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยที่การศึกษาของ **กุลกัญญา (2550)** พบว่า เพศ อาชีพ ขนาดรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ราคาของรถยนต์ ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง การบริการ

● **แบบที่ผู้ศึกษาระบุเฉพาะเจาะจงถึงรุ่นหรือยี่ห้อของรถยนต์ที่ต้องการศึกษาใน หัวข้องานวิจัย**

1) **แคเรีย ภูพัฒน์. (2551).** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.”

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า

จากการศึกษาของ **แคเรีย ภูพัฒน์. (2551)** ใช้วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสถิติได้แก่ ค่า ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง เดียวและการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วียอส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย

เป็นการศึกษาเฉพาะรุ่นและยี่ห้อ ซึ่งจะมุ่งเน้นที่รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รุ่น, สี, ระบบเกียร์ เป็นต้น ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีววีออส รุ่น 1.5E สีดำ ระบบเกียร์อัตโนมัติ และงานวิจัยนี้ ยังศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้ซื้อรถยนต์ โดยพบว่า ผู้ซื้อรถยนต์มีรูปแบบของการชำระเงินส่วนใหญ่เป็นการผ่อนชำระ ตัวเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจอยู่ที่ประมาณ 3 เดือน โชว์รูมที่ใช้ศึกษาก่อนการตัดสินใจซื้อประมาณ 2-3 โชว์รูม และยังศึกษาถึงทัศนคติที่มีต่อรุ่นและยี่ห้อว่า เชื่อมั่นในความประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ มีความพึงพอใจโดยรวมหลังการใช้ในระดับมาก และผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

กลุ่มที่2 งานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์มือ 2

การศึกษาในอดีตนั้น งานที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ นั้ส่วนบุคคลประเภทรถยนต์มือ 2 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานศึกษาในอดีตที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาคั้งนี้ สามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 แบบ คือ แบบที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์มือ 2 และแบบที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือ 2

• แบบที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้รถยนต์มือ 2

- 1) **รัชนีกร ณ พัทลุง (2543)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์จากตัวแทนรถยนต์มือสองในเขตบางนา”
- 2) **ญาณี อรุณพิพล (2545)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั้ส่วนบุคคลมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า

จากทั้งสองการศึกษา พบว่าใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดย**รัชนีกร (2543)** ใช้วิธีเชิงพรรณนาและสถิติที่ใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Cross Tab สำหรับ**ญาณี (2545)** ใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ ความแตกต่างใช้ T-test independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธีของ เซฟเฟ่ หากไม่พบความแตกต่างก็ใช้การทดสอบด้วยวิธี แอล เอส ดี และการหาความสัมพันธ์ใช้ สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลเช่นเดียวกันทั้งสองท่าน การศึกษาของทั้งสองท่าน ได้ทำการศึกษาในประเด็นเดียวกันคือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง แต่จำกัดในส่วนของพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา กล่าวคือ **รัชนีกร (2543)** จำกัดพื้นที่ศึกษาในเขตบางนา ส่วน**ญาณิ (2545)** ขยายพื้นที่ในการศึกษาแต่จำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งการศึกษาของ**รัชนีกร (2543)** ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคม กับการตัดสินใจใช้รถยนต์มือ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างในหน่วยงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของรถยนต์มือสองมีความสำคัญเป็นอันดับแรก ในด้านราคานั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับรถยนต์ที่มีราคาถูกมากที่สุด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ติดริมถนนมากที่สุด และในด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอันดับแรก และปัจจัยด้านสังคมนั้น คือกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสองมาแล้ว เป็นอันดับแรก

สำหรับการศึกษาของ **ญาณิ(2545)** มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือ 2 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000บาท โดยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ กลไกการขับเคลื่อนที่สมบรูณ์มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ในด้านราคานั้น ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับราคาที่สมารถต่อรองได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองที่จำหน่ายได้ถูกต้องและไม่ปิดบัง และในด้านส่งเสริมทางการตลาด ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับการแลกรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงเมื่อต้องการซื้อรถยนต์มือสองในคันที่ และปัจจัยด้านสังคมนั้น คือกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสอง ซึ่งผู้ซื้อรถยนต์ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้รถยนต์มือสองมาแล้ว เป็นอันดับแรก

- **แบบที่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือ 2**

1) **พันธศักดิ์ จินดามัย (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง” ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า

จากการศึกษาของ **พันธศักดิ์ จินดามัย (2550)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง” การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งจำแนกเป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง และรถกระบะมือสอง โดยทำการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า

- สำหรับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสองพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้า สีเงิน หรือโทนสีอ่อน ใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติ มีความจุของกระบอกสูบ 1,500-1,800 ซี.ซี. มีอายุการใช้งานมาแล้ว 3 - 5 ปี เครื่องยนต์ต้องอยู่ในสภาพที่ดี และพร้อมใช้งาน มีเครื่องเสียงหรือเครื่องเล่นซีดีเป็นอุปกรณ์ตกแต่งครบครัน ราคาของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองอยู่ที่ประมาณ 200,000-400,000 บาท ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองด้วยวิธีการผ่อนชำระ มีระยะเวลาผ่อนชำระนานกว่า 4 ปี เติ้นท์รถยนต์มือสองถือเป็นสถานที่จัดจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองที่ดีที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเดินดูรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองตามเติ้นท์รถยนต์มือสอง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการมอบส่วนลดให้กับลูกค้า และต้องการให้มีระยะเวลาในการรับประกันเกิน 1 ปี

- สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของผู้บริโภค ในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์มือสอง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก มีเพียงจำนวนระยะทางหรือเลขไมล์ สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน และการส่งเสริมการขายโดยการมอบของแถมให้กับลูกค้าที่

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองอยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับซื้อรถยนต์ ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ข้างต้น สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากปัจจัยส่วนบุคคลโดยมีสิ่งเร้าจากภายนอกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยเฉพาะส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับในด้านต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการ , นักการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้มีการวางแผนอย่างถูกต้องและเกิดประสิทธิผลที่สุด ที่สามารถค้นหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีการวิจัยพัฒนาและปรับเปลี่ยนสินค้าให้หลากหลายและทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

และจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า งานศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคประเภทใดประเภทหนึ่ง กล่าวคือ ประเภทที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือหนึ่ง หรือ ประเภทที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์มือ 2 โดยวิธีการศึกษาส่วนใหญ่ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แต่งานวิจัยเฉพาะเรื่องที่ได้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ จะศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ 1 และผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือ 2 นำมาเปรียบเทียบถึงความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 2 ประเภทนี้ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้ที่ยังไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ถึงจุดมุ่งหวังที่ได้ตั้งไว้ เมื่อจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของตนเองในอนาคต แล้วใช้ Binary-choice models ที่เรียกว่าแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของแบบจำลองที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ