

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ  
ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี

ชาญวุฒิ ตั้งจิระศิลป์

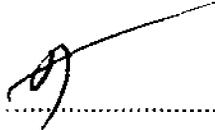
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี อนุมัติวิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี เสนอโดยนายชาญวุฒิ ตั้งจิระศิลป์ เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาดามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

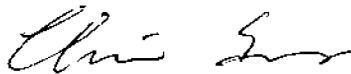


รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบัณฑิตศึกษา

(นายตระกูล จันทสุนทร)

วันที่ 15 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



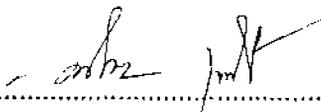
ประธาน

(ดร. จีราวรรณ สมหวัง)



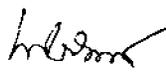
กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาลินี ศิริโกศาภิรมย์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วนิดา เพิ่มศิริ)



กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค ในจังหวัดลพบุรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาสินี ศิริโกภาภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วนิดา เพิ่มศิริ
ชื่อนักศึกษา	ชาญวุฒิ ตั้งจิระศิลป์
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2551

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 3) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์กระบะและจดทะเบียนรถยนต์ในจังหวัดลพบุรี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2549 จำนวน 393 คน โดยจัดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2550 และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญ 5 คน มีค่าความเชื่อมั่น 0.9089 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) ค่าทดสอบเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (one-way-ANOVA) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้ใช้บริโภค ทั้ง 8 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พบว่า ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย) ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ ด้านราคา ด้านการเรียนรู้ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด
2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เปรียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคใน จังหวัดลพบุรีต่อลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ รายได้ต่อเดือน พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



3. with regards to the difference of the aforementioned factors as classified by sex and monthly income, they showed no statistically significant difference at a level of .05, but in the aspects of age, marital status, level of education, and occupation, they showed a statistically significant difference at a level of .05.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและแนะนำอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาลินี ศิริโกคาภิรมย์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วณิดา เพิ่มศิริ ที่ได้ให้คำปรึกษาและชี้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วยความเคารพยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง ประธานคณะกรรมการสอบและดร.เพ็ญจันทร์ ศิริพานิชกร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการสอบตลอดจนตรวจพิจารณาแก้ไขและให้คำแนะนำเพิ่มเติมด้วยดี

ขอขอบคุณ คณะผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้กรุณาตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลชลี พวงเพชร รองศาสตราจารย์สมพร พวงเพชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวีย์ ศิริโกคาภิรมย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัชวรี ยิ้มพงษ์ นายพิบูล ชัชวานิชย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปร่าจิ้นบรีฮอนด้าคาร์ส จำกัด และ นายชัชชัย เศรษฐจินดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทวีมอเตอร์ จำกัด ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ในการให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนคณาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ข้อคิดเห็นต่างๆ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกท่านที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องสักการะคุณแต่บิดามารดา ครูอาจารย์ทุกท่านที่กรุณาให้ความเมตตาวางรากฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ชาญวุฒิ ตั้งจิระศิลป์

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
วิวัฒนาการของรถยนต์ที่เข้ามาในประเทศไทย.....	11
วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมรถยนต์.....	11
วิวัฒนาการของอุตสาหกรรมยานยนต์โลก.....	11
การผลิตรถยนต์ในประเทศไทย.....	14
การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย.....	15
การส่งออกรถยนต์และนำเข้ารถยนต์.....	18
อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์.....	19
แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย.....	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
ความพึงพอใจ.....	21
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
การตัดสินใจ.....	31
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	43
ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ด้านราคา.....	50
ด้านการจัดจำหน่าย.....	57
ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
ด้านพนักงาน.....	75
ด้านการบริการ.....	79

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ)	
ด้านการเรียนรู้.....	85
ด้านการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ.....	89
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	90
งานวิจัยในประเทศ.....	90
งานวิจัยต่างประเทศ.....	96
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	98
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	98
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	100
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	100
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	101
การจัดกระทำข้อมูล.....	101
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	106
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	107
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	132
สมมติฐานของการวิจัย.....	132
วิธีดำเนินการวิจัย.....	132
สรุปผลการวิจัย.....	133
อภิปรายผล.....	137
ข้อเสนอแนะ.....	140
บรรณานุกรม.....	142

	หน้า
ภาคผนวก.....	148
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	149
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม.....	155
ภาคผนวก ค. รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม.....	162
ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์.....	163

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

## สารบัญญัตราวาง

	หน้า
ตาราง 1 สถิติจำนวนรถใหม่ทีจจดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบกปี พ.ศ. 2545-2549.....	3
ตาราง 2 ยอดผลิตรถยนต์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2550 (แยกตามประเภทรถ) หน่วยคัน.....	15
ตาราง 3 ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย.....	15
ตาราง 4 ยอดขายรถยนต์แต่ละประเภท.....	16
ตาราง 5 สัต์ส่วนรถยนต์ที่จำหน่ายในเดือนมกราคม – เมษายน 2550.....	17
ตาราง 6 การส่งออกรถยนต์ของไทยปี 2545-2550.....	18
ตาราง 7 จำนวนของคนกลางทางการตลาด.....	59
ตาราง 8 การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา.....	67
ตาราง 9 ประเภทของการส่งเสริมการขาย.....	71
ตาราง 10 สถิติจำนวนรถใหม่จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และล้อเลื่อน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545-2549 สำนักงานขนส่งจังหวัดลพบุรี .....	98
ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	107
ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	109
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ทั้ง 8 ด้าน.....	110
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์.....	111
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านราคา.....	112
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการจัดจำหน่าย.....	112
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	113
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านพนักงาน.....	114

ตาราง 19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการบริการ (ศูนย์หรือตัวแทนจำหน่าย).....	115
ตาราง 20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการเรียนรู้.....	116
ตาราง 21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการเปลี่ยนแปลง ทางเศรษฐกิจ.....	117
ตาราง 22	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามเพศ เป็น 2 กลุ่ม.....	118
ตาราง 23	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามอายุ เป็น 4 กลุ่ม.....	119
ตาราง 24	การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะ ของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านราคา พนักงานช่าง และการบริการ จำแนกตามอายุ.....	120
ตาราง 25	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็น 3 กลุ่ม.....	121
ตาราง 26	การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของ ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	123
ตาราง 27	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็น 5 กลุ่ม.....	123
ตาราง 28	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็น 5 กลุ่ม.....	125
ตาราง 29	การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของ ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ และพนักงานขาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	127

	หน้า
ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ใน 8 ด้าน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็น 6 กลุ่ม.....	128
ตาราง 31 การเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์กระบะของ ผู้บริโภคในจังหวัดลพบุรี ในด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	129
ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยทาง การตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง.....	130

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
ภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (7O's Model) .....	25
ภาพ 3 ตัวแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	26
ภาพ 4 สาเหตุของความเสี่ยงในการบริโภค.....	33
ภาพ 5 แนวทางการเลี่ยงความเสี่ยงของผู้บริโภค.....	35
ภาพ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
ภาพ 7 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในการซื้อแต่ละครั้ง.....	38
ภาพ 8 วงจรการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค.....	39
ภาพ 9 สภาวะแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	40
ภาพ 10 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....	48
ภาพ 11 กระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค.....	86
ภาพ 12 องค์ประกอบของการเรียนรู้.....	87