

บทที่ ๕

พฤติกรรมในการซื้อ



บทนี้จะเป็นบทที่จะอธิบายหัวข้อเรื่องของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เพราะฉะนั้น ผู้เขียนจะพยายามอธิบายโดยการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อให้ละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตาม บทนี้ต้องอาศัยผลการวิเคราะห์ก่อน ๆ มาประกอบการอธิบายด้วย

ยี่ห้อ สภาพรถและสถานที่ซื้อ

สำหรับยี่ห้อรถผู้เขียนได้วิเคราะห์มาแล้วในบทที่ ๓ รถยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ซื้อ เขาซื้อที่ไหนกันบ้าง จากตารางที่ ๕.๑ แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลา ๕ ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี ๒๕๑๖ เป็นต้นมา ผู้ซื้อรถยนต์ ซื้อรถที่เชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ ๙๙.๕ ที่เหลือร้อยละ ๐.๕ แทบจะพูดได้ว่าซื้อจากกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น ต่อไปนี้จะวิเคราะห์รถที่ขายดีที่สุดในเมืองเชียงใหม่ ๓ อันดับแรก คือ โตโยต้า เฝียต และนิสสัน ในหัวข้อที่ว่ามีการซื้อกันที่เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ ในอัตราใด ที่จริงแล้ว เฝียต กับ โฟล์ค อยู่ในอันดับเดียวกัน ผู้เขียนเห็นว่า โฟล์คมีปัญหาและบอกขายมีแนวโน้มลดลง จึงเลือกเอาเฝียตมาพิจารณา

จากตารางที่ ๕.๑ จะเห็นว่า มีการซื้อโตโยต้าในท้องถิ่นร้อยละ ๘๓.๘ ซื้อจากกรุงเทพฯ ร้อยละ ๑๔.๓ และซื้อจากที่อื่นร้อยละ ๑.๘ สำหรับเฝียต ซื้อในท้องถิ่นร้อยละ ๙๕.๐ ซื้อจากกรุงเทพฯ ร้อยละ ๒๐.๐๐ และซื้อจากที่อื่นร้อยละ ๕.๐ ส่วนนิสสันซื้อในท้องถิ่นร้อยละ ๘๘.๒ ที่เหลืออีกร้อยละ ๑๕.๘ ซื้อจากกรุงเทพฯ

อัตราส่วนระหว่างรถใหม่กับรถใช้แล้วที่ซื้อในเชียงใหม่เท่ากับ ๓ : ๒

ตารางที่ ๕.๑

บ่อบาดาล สภาพบ่อบาดาล และสถานที่รับน้ำ

บ่อบาดาล	เชียงใหม่				กรุงเทพฯ				อื่น ๆ				ไม่ตอบ				รวม			
	ใหม่		ใช้แล้ว		ใหม่		ใช้แล้ว		ใหม่		ใช้แล้ว		ใหม่		ใช้แล้ว		ใหม่	ใช้แล้ว		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ				
ออกสตัน	๓	๑.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๒	๑.๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๓	๑.๕	๓	๑.๕
บี. เอ็ม. คัมบลิว	๒	๑.๐	๓	๑.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๒	๑.๐	๓	๑.๕
เพ็ญศ	๑๐	๕.๐	๕	๒.๕	๓	๑.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๑๓	๖.๕	๗	๓.๕
พอรก	๒	๑.๐	๗	๓.๕	๑	๐.๕	๒	๑.๐	๐	๐	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๕	๒.๕	๔	๒.๐
อีลลแมน	๕	๒.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๕	๒.๕	๑	๐.๕
มาศกา	๔	๒.๐	๕	๒.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๔	๒.๐	๕	๒.๕
มิทฐุณี	๔	๕.๐	๓	๑.๕	๕	๑.๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑๒	๕.๐	๓	๑.๕
นิสสัน	๑๐	๕.๐	๖	๓.๐	๑	๐.๕	๕	๑.๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑๖	๕.๕	๖	๓.๐
โตเป็อง	๓	๑.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๓	๑.๕	๒	๑.๐
ซูมา	๑	๑.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑	๑.๕	๒	๑.๐
โทโยคา	๓๓	๑๖.๕	๑๕	๗.๕	๔	๒.๐	๓	๑.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๓๗	๑๘.๕	๑๗	๘.๕
โซล	๖	๓.๐	๑๑	๕.๕	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๘	๔.๐	๑๓	๖.๐
อื่น ๆ	๕	๕.๐	๔	๒.๐	๗	๓.๕	๕	๒.๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑๙	๙.๕	๕	๒.๐
รวม	๕๗	๕๕.๕	๒๓	๑๑.๐	๒๐	๑๐.๐	๓๗	๑๘.๕	๒	๑.๐	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๑๓๐	๖๐.๐	๕๐	๒๕.๐

หมายความว่า รถ ๑๐๐ คัน ที่ซื้อขายกันเป็นรถใหม่เอี่ยม ๖๐ คัน เป็นรถใช้แล้ว ๔๐ คัน รถที่ซื้อที่เชียงใหม่กับที่ซื้อจากที่อื่น ๆ มีอัตราส่วนระหว่างสภาพใหม่เอี่ยมกับใช้แล้วใกล้เคียงกับอัตราส่วนท้าย ต่อไปนี้ จะวิเคราะห์รถที่ขายดีที่สุด ๓ อันดับแรกว่ามีการซื้อรถใหม่และรถใช้แล้วในเชียงใหม่ในอัตราใด

มีการซื้อรถโตโยต้าใหม่ในสภาพใหม่เอี่ยมร้อยละ ๗๐.๒ สภาพใช้แล้วร้อยละ ๒๙.๘ เพียงที่มีการซื้อในสภาพใหม่เอี่ยมร้อยละ ๗๕.๐ สภาพใช้แล้ว ร้อยละ ๒๕.๐ สำหรับอันดับที่ ๓ นิสสันมีการซื้อในสภาพใหม่เอี่ยมร้อยละ ๖๒.๕ สภาพใช้แล้ว ร้อยละ ๓๗.๕ เท่านั้น

วิธีการซื้อ

การซื้อในพื้นแ่งเป็นการซื้อเงินสดกับการซื้อเงินผ่อน สำหรับคนที่มียอดอยู่แล้ว ก็มักจะเอารถคันเก่าไปแลกกับรถคันใหม่ด้วย เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะซื้อด้วยเงินสดหรือซื้อด้วยเงินผ่อน ก็จะมีการเอารถคันเก่าไปแลกด้วย

ตารางที่ ๕.๒

วิธีการซื้อกับสภาพของรถ ที่ ซื้อ

สภาพรถ	ซื้อสด		ซื้อผ่อน		รวม	
	เงินสด	เงินสดโดยรถเก่าไปแลก	เงินผ่อน	เงินผ่อนโดยรถเก่าไปแลก	ซื้อสด	ซื้อผ่อน
ใหม่เอี่ยม	๖๕	๑๕	๒๘	๑๓	๘๔	๔๑
ใช้แล้ว	๔๗	๘	๒๒	๓	๕๕	๒๕
รวม	๑๑๒	๒๓	๕๐	๑๖	๑๓๘	๖๖

จากตารางที่ ๕.๒ จะเห็นว่ามีการซื้อรถด้วยเงินสดร้อยละ ๖๗.๐ ซื้อด้วยระบบเงินผ่อนร้อยละ ๓๓.๐ ที่ซื้อด้วยเงินสดแบ่งเป็นซื้อด้วยเงินสดรวมการร้อยละ ๘๓.๖ ซื้อด้วยเงินสดโดยเอารถเก่าไปแลกร้อยละ ๑๗.๔ ที่ซื้อด้วยเงินผ่อนแบ่งเป็นเงินผ่อน

กรรมการร้อยละ ๗๕.๔ ผ่อนโดยเอาลดเก่าไปแลกร้อยละ ๒๔.๒

การซื้อควยเงินสคกที เงินผ่อนกที มีการซื้อทั้งรถใหม่และรถใช้แล้ว ทั้งรถใหม่ เอี่ยมและใช้แล้วมีการซื้อควยเงินสคมากกว่าเงินผ่อน ในระยะหลัง ๆ นี้ ราคาสดสูงขึ้น เรื่อย ๆ เพราะฉะนั้น อัตราการซื้อรถเงินผ่อนคงจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในเชียงใหม่มีสถาบัน การเงินที่ทำธุรกิจสนับสนุนการซื้อรถผ่อนส่ง ๕ แห่ง โดยไม่นับธนาคารและผู้อำนวยการ รถยนต์ หรือเจ้าของรถยนต์

ในการซื้อรถควยระบบเงินผ่อน ผู้ผ่อนอยู่กับบริษัทเงินทุน และผู้ขายโดยตรง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ ๔๗.๐ และ ๔๒.๔ ตามลำดับที่เหลืออีกร้อยละ ๑๐.๖ ผ่อนกับธนาคาร เจ้าของเกิมนและอื่น ๆ

ผู้ซื้อและผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ

ผู้ซื้อในพื้นที่หมายถึงผู้จ่ายเงินซื้อรถ ไทกลาวตั้งแต่ตนแล้วว่า ในการสัมภาษณ์ ไทสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์ตามหลักฐานที่แสดงในทะเบียนรถ ที่แผนกทะเบียนยาน พาหนะ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ซื้อที่แท้จริง อาจจะไม่ใช่เจ้าของรถก็ได้ จากการสอบถามพบว่า ร้อยละ ๗๔.๔ ของเจ้าของรถเป็นผู้ซื้อเอง ร้อยละ ๑๑.๐ บิทามารดาเป็นผู้ซื้อให้ และร้อยละ ๔.๕ कुสมรสเป็นผู้ซื้อ ที่कुสมรสซื้อให้ส่วนใหญ่เป็นหญิง ที่ผู้หญิงซื้อให้ผู้ชายมีน้อย คิดเป็นอัตราส่วน ประมาณ ๑ ใน ๔ ที่เหลือออกนั้น นายจ้าง ผู้บังคับบัญชาและकुสมรส รวมกันซื้อ

จากตารางที่ ๕.๑ แสดงให้เห็นว่า คนในเชียงใหม่ ซื้อรถยนต์โดยไม่ปรึกษา ผู้อื่น มีร้อยละ ๔.๐ ปรึกษาकुสมรสมากที่สุดร้อยละ ๔๖.๒ ปรึกษาคนที่เคยใช้รถยนต์ที่จะซื้อ ร้อยละ ๑๘.๐ ปรึกษาผู้ที่มีความรู้ทางเครื่องยนตกลไกหรือที่เรียกว่าช่างยนต์ ร้อยละ ๑๐.๘ ปรึกษามุตร ร้อยละ ๗.๒ นอกนั้นปรึกษานายจ้าง ผู้บังคับบัญชา เพื่อนอย่างละเล็กน้อย

ตารางที่ ๕.๑
ผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ

ผู้ให้คำปรึกษาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
ไม่มีใครปรึกษาใคร	๒๐	๘.๐	ยอมรับรวมเกิน ๒๐๐ เพราะว่ามีผู้ซื้อบางรายปรึกษากับคนหลายพวก
คุณสมรส	๑๑๖	๔๖.๒	
คนเคยใช้รถยนต์ก่อน	๔๕	๑๘.๐	
ช่างยนต์	๒๖	๑๐.๔	
นายจ้างหรือผู้บังคับบัญชา	๖	๒.๔	
เพื่อน	๑๐	๔.๐	
บุตร	๑๘	๗.๒	
ไม่สามารถลงความเห็นได้	๑	๐.๔	
อื่น ๆ	๙	๓.๖	
รวม	๒๕๑	๑๐๐.๐	

บุคคลที่เจ้าของติดต่อกับในการซื้อ

จากตารางที่ ๕.๔ พบว่า ในการซื้อรถ ผู้ซื้อจะเป็นผู้ริเริ่มไปติดต่อร้านค้า ผู้จำหน่ายรถยนต์ก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นรถใหม่ พนักงานขายมีบทบาทต่องริเริ่มการขายก็มีบ้าง ประมาณร้อยละ ๑๐.๐ ของการซื้อขายทั้งรถใหม่และรถใช้แล้ว สำหรับการซื้อขายรถใช้แล้ว รู้สึกว่าผู้คาร์ดิใช้แล้วมีบทบาทน้อย ส่วนใหญ่ผู้ซื้อปรึกษาเจ้าของเดิมติดต่อกันเองมากกว่า ซึ่งมีมากถึงร้อยละ ๖๑.๓ ของการซื้อขายรถใช้แล้ว ร้านคาร์ดิใหม่มีบทบาทในการขายรถใช้แล้วพอสมควร คิดเป็นประมาณร้อยละ ๒๒.๕ ของการซื้อขายรถใช้แล้ว

ตารางที่ ๕.๘

บุคคลที่เจ้าของที่ดินถือในการซื้อ

สภาพ	บริษัทผู้ขาย		พนักงานขาย		เจ้าของเดิม		ผู้ตราโฉนด		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใหม่เอี่ยม	๑๐๘	๕๒.๐	๑๓	๖.๕	๐	๐	๐	๐	๓	๑.๕	๑๒๐	๖๐.๐
โฉนด	๑๑	๕.๕	๗	๓.๕	๘๘	๒๘.๕	๘	๘.๕	๔	๒.๐	๘๐	๔๐.๐
รวม	๑๑๙	๕๗.๕	๒๐	๑๐.๐	๘๘	๒๘.๕	๘	๘.๕	๗	๓.๕	๒๐๐	๑๐๐.๐

ศูนย์วิทยพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตามปกติแล้ว รถยนต์เป็นสินค้าประเภทคงทน (Durable goods) และมีราคาสูง ก่อนซื้อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เพราะฉะนั้น ผู้ซื้อบางรายจึงต้องปรึกษาคนอื่น แต่ในที่นี้มีผู้ซื้อบางรายไม่ใคร่ปรึกษาใครเลย เมื่อวิเคราะห์ผู้ซื้อกลุ่มนี้ให้ละเอียดลงไป จะพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยเป็นเจ้าของรถยนต์มาก่อนแล้ว กล่าวคือ เคยซื้อรถมาแล้วร้อยละ ๘๐.๐ และเริ่มซื้อรถเป็นคันแรกร้อยละ ๒๐ เท่านั้น เป็นชายเกือบทั้งหมด ตามตัวอย่างมี ๒๐ ราย เป็นหญิงเพียงรายเดียว

ผลการส่งเสริมการขาย

"การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับการขาย (Selling) ควบคู่ไปกับการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยวิธีต่าง ๆ ไว้อีกด้วย" ในทางการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นรายการที่สำคัญรายการหนึ่ง ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นสินค้าใหม่ แต่รถยนต์เป็นสินค้าที่มีมานานแล้ว และเป็นยี่ห้อเก่าที่คนรู้จักกันแพร่หลาย การสำรวจจึงพบว่า ผลการส่งเสริมการขายมีไม่มากเท่าที่ควร

จากตารางที่ ๕.๕ พบว่าผู้ซื้อรถยนต์โดยไม่อาศัยการโฆษณา พนักงานขาย การลดราคา การแถม การชิงรางวัล และราคากำลึงจะขึ้นมีร้อยละ ๕๕.๑ อาศัยการโฆษณาสนับสนุนถึงร้อยละ ๑๕.๘ อาศัยพนักงานขายร้อยละ ๘.๒ ส่วนข่าวเกี่ยวกับการที่ราคากำลึงจะขึ้น มีส่วนสนับสนุนถึงร้อยละ ๑๓.๕ นอกจากนี้ การลดราคาก็มีส่วนสนับสนุนน้อยราย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕.๕

แสดงผลการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	หมายเหตุ
การโฆษณา	๔๑	๑๕.๘	ยอดรวมเกิน ๒๐๐ เพราะ ว่า ผู้ซื้อบางรายได้รับ ผลการส่งเสริมการจำหน่าย หลายทาง
พนักงานขาย	๑๗	๘.๒	
การลดราคา	๖	๒.๙	
การแถม	๑	๐.๕	
การชิงรางวัล	-	-	
ราคากำลังจะขึ้น	๒๘	๑๓.๕	
ไม่มีรายการใดสนับสนุน	๑๑๔	๕๕.๑	
รวม	๒๐๗	๑๐๐.๐	

ถ้าพิจารณาถึงผู้ที่ไม่ได้อาศัยการส่งเสริมการจำหน่ายสนับสนุน ในการซื้อ จะพบว่า ในการซื้อ ๑๑๔ คันนั้น เป็นการซื้อซ้ำแล้ว ๕๕ คัน ซื้อใหม่ ๕๕ คัน ในบรรดาผู้ที่ซื้อใหม่เอี่ยม เป็นผู้ที่เคยเป็นเจ้าของรถมาก่อน (เคยซื้อ) เสีย ๓๕ ราย เพิ่งซื้อรถเป็นคันแรก ๑๖ ราย ใน ๑๖ รายนี้เป็นชาย ๑๐ คน และแต่งงานแล้ว เป็นหญิง ๖ คน เป็นโสด และแต่งงานแล้วอย่างละครึ่ง

การโฆษณา

จากตารางที่ ๕.๖ แสดงให้เห็นว่า ผู้ซื้อรถยนต์ได้รับข่าวสารการโฆษณาขายรถยนต์ทางหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๖.๐ รองลงมาเป็นทางนิตยสารและวารสาร สำหรับทางโทรทัศน์และวิทยุ มีอัตราส่วนต่อ ๆ กัน คือ ประมาณร้อยละ ๑๑ ทางสื่ออื่น ๆ เช่น การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ผู้ซื้อรถยนต์ในเชิงใหม่ได้เห็นหรือได้ยินน้อยมาก

ตารางที่ ๕.๖

แสดงสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภครายหนึ่ง

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	๒๓	๑๑.๕
วิทยุ	๒๒	๑๑.๐
ภาพยนตร์	๔	๒.๐
หนังสือพิมพ์รายวัน	๔๔	๔๒.๐
นิตยสารวารสาร	๔๓	๒๑.๕
การแสดงสินค้า	๑	๐.๕
ป้ายโฆษณา	๓	๑.๕
ไม่สามารถลงความเห็นได้	๕	๔.๕
อื่น ๆ	๑๑	๕.๕
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐

การทดลองซ้ำ

ในการโฆษณาขายรถยนต์มักจะชักชวนให้ลูกค้าแวะชมและทดลองขับ จากตารางที่ ๕.๖ แสดงให้เห็นว่ามีการทดลองขับก่อนร้อยละ ๓๑.๐ ไม่ได้ทดลองขับก่อนของรถใช้แล้วสูงกว่าอัตราส่วนของรถใหม่ ถ้าวัดวิเคราะห์ให้ลึกซึ้งลงไม่ต่ำกว่า ผู้ที่ซื้อโดยไม่ได้ทดลองขับก่อนมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง จะพบว่า การซื้อรถใหม่เอี่ยมโดยไม่ได้ทดลองขับ ๔๔ คัน นั้นเป็นการซื้อรถคันแรกของผู้ซื้อ ๑๓ คัน และเป็นผู้ใช้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อ ๓๑ ราย เป็นชาย ๒๔ คน หญิง ๑๖ คน ผู้เขียนมีความเห็นว่า การซื้อรถใหม่เอี่ยม จะทดลองขับหรือไม่ ไม่น่าจะเป็นปัญหามากนัก แต่การซื้อรถใช้แล้ว โดยไม่ได้ทดลองขับ ๑๔ รายนั้น น่าสนใจมากกว่า ใ้คิดว่าแล้วว การซื้อรถใช้แล้วอัตราการใช้ทดลองขับน้อยจากการศึกษาผู้ที่ไม่ได้ทดลองขับส่วนน้อยนี้จะพบว่า เป็นชาย ๖ คน (ร้อยละ ๓๕.๐) อายุระหว่าง

๒๑ ถึง ๓๐ ปี ๒ คน ๓๑ ถึง ๔๐ ปี ๔ คน สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษา ๑ คน
มัธยม ๑ คน และมหาวิทยาลัย ๔ คน แต่งงานแล้ว ๕ คน เป็นโสด ๑ คน ที่เป็นหญิง
๒ คน (ร้อยละ ๒๕) อายุ ๒๑ ถึง ๓๐ ปี คนหนึ่ง อีกคนหนึ่งอายุ ๓๑ ถึง ๔๐ ปี สำเร็จ
การศึกษาจากมหาวิทยาลัย และแต่งงานแล้วทั้งคู่

ตารางที่ ๕.๗

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการทดลองขับและสภาพของรถ

การทดลองขับ	ใหม่เอี่ยม		ใช้แล้ว		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองขับก่อน	๗๖	๓๘.๐	๖๖	๓๓.๐	๑๔๒	๗๑.๐
ไม่เคทดลองขับ	๔๔	๒๒.๐	๑๔	๗.๐	๕๘	๒๙.๐
รวม	๑๒๐	๖๐.๐	๘๐	๔๐.๐	๒๐๐	๑๐๐.๐

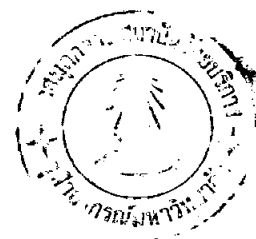
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ

ไคกลาวแล้ววารถยนต์ เป็นสินค้าอุปโภคที่คงทน และมีราคาสูง ผู้ซื้อควรจะ
พิจารณาอย่างรอบคอบ เมื่อต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ก็ควรใช้เวลาานพอสมควร จาก
การสัมภาษณ์เจ้าของรถยนต์พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถในรอบ ๕ ปีที่ผ่านมา
มีตั้งแต่ใช้เวลาต่ำกว่า ๑ สัปดาห์จนถึงเกินกว่า ๖ สัปดาห์ จากตารางที่ ๕.๘ แสดงว่า
ผู้ที่ใช้เวลาในการตัดสินใจต่ำกว่า ๑ สัปดาห์ มีร้อยละ ๓๖.๐ ๑ ถึง ๒ สัปดาห์ร้อยละ
๓๒.๕ ๓ ถึง ๔ สัปดาห์ร้อยละ ๑๖.๕ ๕ ถึง ๖ สัปดาห์ร้อยละ ๓.๐ และใช้เวลามาก
กว่า ๖ สัปดาห์ร้อยละ ๑๕.๕

ตารางที่ ๕.๔

แสดงระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ๑ สัปดาห์	๗๒	๓๖.๐
๑-๒ สัปดาห์	๖๕	๓๒.๕
๓-๔ สัปดาห์	๒๕	๑๒.๕
๕-๖ สัปดาห์	๖	๓.๐
มากกว่า ๖ สัปดาห์	๓๑	๑๕.๕
ไม่ทราบ	๑	๐.๕
รวม	๒๐๐	๑๐๐.๐



ราคาารถ

จากตารางที่ ๕.๔ แสดงให้เห็นว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเชียงใหม่ตอนซื้อมามีราคา
ระหว่าง ๑๐๐,๐๐๑ ถึง ๑๕๐,๐๐๐ บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓๖.๕ รองลงมาราคา
ตั้งแต่ ๕๐,๐๐๑ ถึง ๑๐๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๓๒.๕ อันดับที่ ๓ ราคาตั้งแต่ ๑๕๐,๐๐๑ ถึง
๒๐๐,๐๐๐ บาท ร้อยละ ๑๕.๕ และราคา ๕๐,๐๐๐ บาท และต่ำกว่ามีอัตราร้อยละใกล้เคียง
กับอันดับ ๓ คือร้อยละ ๑๕.๐ ส่วนที่ราคาเกินกว่า ๒๐๐,๐๐๐ บาท มีประมาณร้อยละ ๑๒.๐

ผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ๒,๐๐๑ ถึง ๔,๐๐๐ บาท
พวกรายได้กลุ่มนี้ซื้อรถราคาตั้งแต่ ๕๐,๐๐๑ ถึง ๑๕๐,๐๐๐ บาท เป็นส่วนใหญ่ นอกนั้นเป็น
รถที่มีราคา ๕๐,๐๐๐ บาท และต่ำกว่ามากกว่ารถที่มีราคาสูงกว่า ๑๕๐,๐๐๐ บาท ผู้ที่มีรายได้
ระหว่าง ๔,๐๐๑ ถึง ๖,๐๐๐ บาท ซื้อรถที่มีราคา ๕๐,๐๐๑ ถึง ๑๐๐,๐๐๐ บาท
๑๐๐,๐๐๑ ถึง ๑๕๐,๐๐๐ บาท และ ๑๕๐,๐๐๑ ถึง ๒๐๐,๐๐๐ บาท ในอัตราส่วนที่พอ ๆ กัน

ตารางที่ ๕.๕

ความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่ดินและพื้นที่ (ค.ศ. ๒๕๑๖-๒๕๓๐) ในรายแปลงที่ดินของเจ้ารองผู้เดียว

ราคาที่ดิน	๒๐๐๐บาทและต่ำกว่า		๒๐๐๑-๔๐๐๐บาท		๔๐๐๑-๖๐๐๐บาท		๖๐๐๑-๘๐๐๐บาท		๘๐๐๑-๑๐๐๐๐บาท		มากกว่า ๑๐๐๐๐		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
๕๐๐๐๐และต่ำกว่า	๔	๒.๐	๗	๔.๕	๘	๒.๘	๒	๑.๐	๐	๐	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๓๐	๑๕.๐
๕๐๐๐๑-๑๐๐๐๐๐	๕	๒.๕	๓๐	๑๕.๐	๑๑	๕.๕	๒	๑.๐	๓	๑.๕	๔	๒.๐	๐	๐	๕๕	๒๗.๕
๑๐๐๐๐๑-๑๕๐๐๐๐	๕	๒.๐	๓๐	๑๕.๐	๑๒	๖.๐	๓	๑.๕	๗	๓.๕	๓	๑.๕	๐	๐	๕๕	๒๗.๕
๑๕๐๐๐๑-๒๐๐๐๐๐	๕	๒.๐	๖	๓.๐	๑๐	๕.๐	๑	๐.๕	๐	๐.๐	๕	๒.๕	๒	๑.๐	๓๑	๑๕.๕
๒๐๐๐๐๑-๒๕๐๐๐๐	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๐	๐.๐	๐	๐.๐	๔	๒.๐	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๑๑	๕.๕
๒๕๐๐๐๑-๓๐๐๐๐๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐.๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑	๐.๕	๕	๒.๕
สูงกว่า ๓๐๐๐๐๐	๐	๐	๑	๐.๕	๒	๑.๐	๓	๑.๕	๒	๑.๐	๒	๑.๐	๐	๐	๕	๒.๕
ไม่ทราบ	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๑	๐.๕
รวม	๑๘	๙.๐	๘๗	๔๓.๕	๕๓	๒๖.๐	๑๐	๕.๐	๒๖	๑๓.๐	๑๕	๗.๕	๕	๒.๕	๒๐๐	๑๐๐.๐

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕.๑๑

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับรายการใดชนิดหรือ

อาชีพ	๕๐๐๐ บาท และต่ำกว่า		๕๐๐๑ - ๑๐๐๐๐		๑๐๐๐๑ - ๑๕๐๐๐		๑๕๐๐๑ - ๒๐๐๐๐		๒๐๐๐๑ - ๒๕๐๐๐		๒๕๐๐๑ - ๓๐๐๐๐		สูงกว่า ๓๐๐๐๐		รวม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	๖	๓.๐	๓๓	๘.๕	๓๐	๑๕.๐	๑๔	๕.๐	๓	๓.๕	๓	๑.๕	๕	๒.๕	๑	๐.๕	๓๓	๕๐.๕
รับราชการ	๑๖	๘.๐	๒๔	๑๒.๐	๑๔	๕.๐	๕	๕.๕	๒	๑.๐	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๓๐	๓๕.๐
ทำงานในรัฐวิสาหกิจ	๓	๑.๕	๒	๑.๐	๒	๑.๐	๐	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๕	๕.๐
ลูกจ้างเอกชน	๕	๒.๕	๑๐	๕.๐	๔	๕.๐	๒	๑.๐	๒	๑.๐	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๒๕	๓๕.๕
รับมาเหม็นบ้านญาติ	๐	๐	๑	๐.๕	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๓	๑.๕
อื่น ๆ	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๐	๐	๑	๐.๕	๐	๐	๓	๑.๕
รวม	๓๐	๑๕.๐	๕๕	๓๓.๕	๕๔	๒๕.๕	๓๑	๑๕.๕	๑๑	๕.๕	๔	๒.๐	๕	๕.๕	๑	๐.๕	๒๐๐	๑๐๐.๐

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนั้นเป็นรถที่มีราคา ๕๐,๐๐๐ บาท และต่ำกว่ากับราคาสูงกว่า ๒๐๐,๐๐๐ บาท อย่างละ
เกือบเท่า ๆ กัน สำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือต่ำกว่า ๒ กลุ่มนี้ ช้อรถในราคาที่
ไม่แตกต่างกันมากมายนัก

ถ้าวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้ซื้อกับราคาารถที่เขาซื้อ จาก
ตารางที่ ๕.๑๐ จะพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวช้อรถที่มีราคาแพงกว่าและเป็นจำนวนมากกว่า
อาชีพอื่น ๆ อาชีพธุรกิจส่วนตัวช้อรถที่มีราคาคั้งแต่ ๑๐๐,๐๐๑ ถึง ๑๕๐,๐๐๐ บาทมากที่สุด
คิดเป็นประมาณร้อยละ ๑๕ ของรถทั้งหมด อาชีพรับราชการกับลูกจ้างเอกชนใช้รถที่มีราคา
คั้งแต่ ๕๐,๐๐๑ ถึง ๑๐๐,๐๐๐ บาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ ๑๒ และ ๕ ของรถทั้งหมด
ตามลำดับ

การเปลี่ยนรถ

ผู้ที่มีรถยนต์อยู่แล้วเมื่อใช้ไปสักระยะเวลาหนึ่งอาจมีความต้องการที่จะเปลี่ยนเป็น
รถคันใหม่ หรือซื้อรถเพิ่มขึ้น จากการสำรวจพบว่าบางคนซื้อรถเป็นคันที่ ๔ ที่ ๕ และมากกว่า
คันที่ ๕ ก็มี เมื่อเป็นเช่นนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่ารถที่เขาซื้อใหม่เป็นรถที่หือเคิมหรือเปล่า
ในขั้นนี้ไม่ได้วิเคราะห์ในรูปยี่ห้อ แต่จะวิเคราะห์ในรูปของประเภทรถตามภูมิภาคของประเทศ
ผู้ผลิต ซึ่งแบ่งเป็น ๓ ประเภท ตามนัยที่ไคเคยแบ่งไว้ในบทที่ ๓ คือแบ่งเป็น รถยุโรป
รถญี่ปุ่น และอื่น ๆ

ตารางที่ ๕.๑๑

แสดงการซื้อรถคันใหม่ (คันต่อมา)

ประเภทรถ	ก่อนปี ๒๕๑๖		ปัจจุบัน (๒๕๑๖-๒๕๒๐) ช้อรถ						รถที่เป็นตัวอย่าง	
	จำนวน	ร้อยละ	ยุโรป		ญี่ปุ่น		อื่น ๆ		จำนวน	ร้อยละ
			จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ยุโรป	๘๐	๖๓.๕	๔๓	๓๓.๓	๓๒	๒๕.๔	๑	๐.๘	๔๓	๔๖.๕
ญี่ปุ่น	๔๓	๓๔.๑	๕	๓.๑	๓๒	๒๕.๔	๒	๑.๖	๑๐๓	๕๑.๕
อื่น ๆ	๓	๒.๔	๒	๑.๖	๑	๐.๘	๐	๐	๔	๒.๐
รวม	๑๒๖	๑๐๐.๐	๕๘	๔๖.๐	๖๕	๕๑.๖	๓	๒.๔	๒๐๐	๑๐๐.๐

จากตารางที่ ๕.๑๑ แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนรตของคนในเชิงใหม่จะเป็นดังนี้คือ ผู้ที่เคยใช้รตยุโรป ๔๐ ราย ยังนิยมรตยุโรป ๔๗ ราย หันไปนิยมรตญี่ปุ่น ๓๒ ราย และรตอื่นเพียงรายเดียวเท่านั้น สำหรับผู้ที่เคยใช้รตญี่ปุ่นอยู่ก่อน ๔๓ ราย ยังคงนิยมรตญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่มีมากถึง ๓๒ ราย หันไปนิยมรตยุโรปและรตอื่น ๆ เพียง ๕ และ ๒ รายตามลำดับ ส่วนผู้ที่เคยใช้รตอื่น ๆ อยู่ ๓ ราย เปลี่ยนเป็นรตยุโรป ๒ รายและรตญี่ปุ่น ๑ ราย

โครงสร้างของรตในระยะเวลา ๕ ปี ตั้งแต่ปี ๒๕๑๖ ถึง ๒๕๒๐ ประกอบด้วยรตยุโรปร้อยละ ๔๖.๕ รตญี่ปุ่น ๕๑.๕ ที่เหลืออีกร้อยละ ๒ เป็นรตอื่น ๆ ก่อนปี ๒๕๑๖ ส่วนผสมระหว่างรต ๓ ประเภทเป็นรตยุโรปประมาณร้อยละ ๖๓.๕ รตญี่ปุ่นประมาณ ๓๔.๑ และเป็นรตอื่น ๆ ประมาณร้อยละ ๒.๔

เปรียบเทียบอัตราส่วนร้อยละของประเภทรตก่อนปี ๒๕๑๖ กับ ๒๕๑๖-๒๕๒๐

ประเภทรต	ก่อนปี ๒๕๑๖	๒๕๑๖-๒๕๒๐	เพิ่มขึ้นหรือลดลง
ยุโรป	๖๓.๕	๔๖.๐	- ๑๗.๕
ญี่ปุ่น	๓๔.๑	๕๑.๖	+ ๑๗.๕
อื่น ๆ	๒.๔	๒.๔	-
รวม	๑๐๐.๐	๑๐๐.๐	

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่ารตยุโรปลดลงประมาณร้อยละ ๑๗.๕ และรตญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนเท่ากันคือ ๑๗.๕ ส่วนรตประเภทอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง

เหตุที่ผู้ใช้รตยุโรปหันมานิยมใช้รตญี่ปุ่นคงเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์ เพราะ "การเปลี่ยนแปลงในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง"^๑

^๑ อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๑๘) : หน้า ๒๔๘.

นอกจากนี้อาจเป็นเพราะข้อดีในตัวของผู้เช่าในข้อที่ว่า ช่างง่ายชายคลอง ราคาพอสมควร ภาระไม่สูงและราคาก็ถูกกว่า

ข้อพิจารณาในการซื้อรถ

ในการสำรวจข้อพิจารณาในการซื้อรถของคนในเชียงใหม่ ผู้เขียนสำรวจแบบ เป็นกลางไม่ได้แยกพิจารณาสภาพรถว่าใหม่เอี่ยมหรือใช้แล้ว ผู้ตอบบางรายตอบคำถามเกี่ยวกับ ข้อพิจารณาในการซื้อรถไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทำให้ยากแก่การนำวิธีวัดทางสถิติมาใช้ อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ ๕.๑๒ บอกให้ทราบว่า บรรดารายการที่ถูกระบุว่าค่านี้ถึงมากที่สุดได้รับการ พิจารณามากที่สุด ๖ อันดับแรกมีดังนี้

<u>ลำดับที่</u>	<u>การซื้อรถในปี ๒๕๑๖-๒๕๒๐</u>	<u>การซื้อรถในอนาคต</u>
๑	เครื่องยนต์	เครื่องยนต์
๒	เครื่องล่าง	เครื่องล่าง
๓	การใช้น้ำมัน	เครื่องอะไหล่
๔	ราคา	ราคา
๕	เครื่องอะไหล่	การใช้น้ำมัน
๖	การบำรุงรักษา	ยี่ห้อ

จากการเปรียบเทียบการซื้อรถในอนาคตกับปัจจุบันของคนในเชียงใหม่ จะเห็นว่า รายการ เครื่องยนต์ เครื่องล่าง และราคายังคงอยู่ในอันดับเดิม เครื่องอะไหล่และการใช้น้ำมันของรถสลับอันดับกันและมีรายการยี่ห้อมาแทนที่การบำรุงรักษา

ถ้าพิจารณารายการที่ผู้ซื้อค่านี้ถึงน้อย มีรายการที่มีความสำคัญน้อยมากไปหา รายการที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น ๖ อันดับแรกดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๕.๑๒

แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการชอรถยนต์นั่ง

ปัจจัยที่พิจารณา	ระดับการคำนึงถึง					
	น้อย		ปานกลาง		มาก	
	ปัจจุบัน	อนาคต	ปัจจุบัน	อนาคต	ปัจจุบัน	อนาคต
ยี่ห้อ	๑๙	๑๐	๓๑	๕๙	๔๔	๑๑๖
เครื่องยนต์	๗	๖	๓๓	๒๒	๑๕๒	๑๕๙
เครื่องล่าง	๑๕	๙	๔๕	๔๑	๑๒๕	๑๓๗
ลักษณะการขับเคลื่อน (ขับเคลื่อนหน้าหรือหลัง)	๓๘	๒๙	๖๘	๕๕	๘๐	๙๙
จำนวนประตู	๓๖	๒๕	๓๒	๓๕	๘๐	๘๔
รูปร่าง	๑๗	๑๓	๘๙	๓๕	๘๔	๙๓
ขนาดล้อ	๑๘	๑๔	๘๕	๓๙	๘๖	๘๙
เครื่องปรับอากาศ	๓๘	๓๒	๘๕	๓๗	๕๘	๓๑
ความเร็วของรถ	๙๙	๙๓	๕๗	๕๘	๒๙	๓๒
ความเร็วของรถ	๓๗	๒๙	๙๙	๙๕	๔๗	๕๙
ราคา	๖	๕	๖๐	๕๒	๑๒๔	๑๒๘
การใช้น้ำมันของรถ	๖	๓	๖๐	๕๘	๑๒๕	๑๒๕
เครื่องอะไหล่	๑๔	๗	๕๓	๔๗	๑๒๓	๑๓๑
การบำรุงรักษา	๑๘	๑๑	๕๙	๖๗	๑๐๙	๑๐๓
การให้บริการของผู้ขาย	๔๕	๓๓	๓๕	๓๖	๖๑	๓๓
สถานที่จอดรถนอกบ้าน	๕๔	๔๓	๕๘	๖๓	๖๙	๓๗
โอกาสถูกขโมย	๒๔	๒๑	๕๗	๕๐	๑๐๐	๑๑๐
โอกาสเปลี่ยนมือ	๕๒	๓๔	๔๙	๕๗	๗๕	๙๑
รวม	๕๔๓	๔๑๗	๑๑๗๕	๑๑๐๖	๑๖๒๑	๑๗๗๗

<u>ลำดับที่</u>	<u>การซื้อรถในปี ๒๕๑๖ - ๒๕๒๐</u>	<u>การซื้อรถในอนาคต</u>
๑	เครื่องปรับอากาศ	เครื่องปรับอากาศ
๒	สถานที่จอดรถนอกบ้าน	สถานที่จอดรถนอกบ้าน
๓	การเปลี่ยนมือ	การเปลี่ยนมือ
๔	การให้บริการของผู้ชาย	การให้บริการของผู้ชาย
๕	สี	สี
๖	ลักษณะการขับเคลื่อน	ลักษณะการขับเคลื่อน

จะเห็นได้ว่าทั้ง ๖ รายการได้รับการพิจารณาให้อยู่ในอันดับเดียวกันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ประการสุดท้ายเป็นการวิเคราะห์รายการที่ผู้ซื้อคำนึงถึงปานกลาง รายการที่ได้รับการพิจารณาจากผู้ซื้อมากที่สุดไปหาน้อย ๖ อันดับแรกมีดังต่อไปนี้

<u>ลำดับที่</u>	<u>การซื้อรถในปี ๒๕๑๖ - ๒๕๒๐</u>	<u>การซื้อรถในอนาคต</u>
๑	ความเร็วของรถ	ความเร็วของรถ
๒	รูปร่าง	ขนาด
๓	สี	สี
๔	ขนาด	การให้บริการของผู้ชาย
๕	การให้บริการของผู้ชาย	รูปร่าง
๖	จำนวนประตู	จำนวนประตู

จะเห็นว่าอันดับที่ ๒, ๔ และ ๕ มีการเปลี่ยนแปลงโดยรายการขนาดจากอันดับที่ ๔ มาเป็นอันดับที่ ๒ การให้บริการของผู้ชายจากอันดับที่ ๕ มาเป็นอันดับที่ ๔ ส่วนรูปร่างตกจากอันดับที่ ๒ มาเป็นอันดับที่ ๕ ซึ่งหมายความว่ารูปร่างของรถลดความสำคัญลง อาจเป็นเพราะว่ารูปร่างของรถแต่ละยี่ห้อมีความสวยงามพอ ๆ กัน

ทดสอบการพิจารณาซื้อรถในปัจจุบันกับอนาคต

เพื่อที่จะหาข้อสรุปว่าการพิจารณาซื้อรถในปัจจุบันกับอนาคตมีความแตกต่างกันหรือไม่, จะนำเอา The chi-square test of independence in contingency tables มาใช้ในการทดสอบโดยทดสอบแต่ละระดับความสำคัญ (น้อย - ปานกลาง - มาก) ดังต่อไปนี้

ระดับความสำคัญที่คำนึงถึงน้อย

การซื้อ	ซื้อ	เครื่องยนต์	เครื่องต่าง	อุปกรณ์การขับเคลื่อน	จำนวนประตู	บุปราง	ขนาด	สี	เครื่องปรับอากาศ	ความเร็วของรถ	ราคา	การกินน้ำมันของรถ	เครื่องอะไหล่	การบำรุงรักษา	การให้บริการของผู้เช่า	สถานประกอบการรถยกบ้าน	โอกาสเกิดอุบัติเหตุ	การเปลี่ยนแปลง	รวม
ปัจจุบัน	19	7	15	38	36	17	18	38	99	37	6	6	14	18	45	54	24	52	543
อนาคต	10	6	9	29	25	13	14	32	93	29	5	3	7	11	33	43	21	38	417
รวม	29	13	24	67	61	30	32	70	192	66	11	9	21	29	78	97	45	86	960

จากการคำนวณค่า χ^2 ประมาณ 6.04 จากตารางที่ $df = 37$, $\chi^2_{0.05} = 4.602$
 ค่า χ^2 จากการคำนวณน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง เพราะฉะนั้น สรุปได้ว่า การพิจารณาซื้อรถในปัจจุบันกับอนาคตเหมือนกัน

¹ Henry E. Garret, Statistics in Psychology and Education (Bombay : Vakils Faffer and Simons, 1973), p. 262.

ระดับความสำคัญที่คำนึงถึงปานกลาง

การซื้อ	น้ำดื่ม	เครื่องนุ่ง	เครื่องแต่ง	ลักษณะการชมคอนเสิร์ต	จำนวนประตู	รูปร่าง	ขนาด	สี	เครื่องปรับอากาศ	ความเร็วของรถ	ราคา	การกินน้ำของรถ	เครื่องอะไหล่	การบำรุงรักษา	การให้บริการของผู้ขาย	สถานที่จอดรถนอกบ้าน	โอกาสถูกขโมย	การเปลี่ยนเมื่อ	รวม
ปัจจุบัน	71	33	45	68	72	89	85	85	57	99	60	60	53	59	75	58	57	49	1175
อนาคต	59	22	41	55	75	75	79	77	58	95	52	58	47	67	76	63	50	57	1106
รวม	130	55	86	123	147	164	164	162	115	194	112	118	100	126	151	121	107	106	2281

จากการคำนวณค่าของ เคียวกันกับระดับความสำคัญที่คำนึงถึงน้อยคือค่า χ^2 ประมาณ 6.65

จากการวางที่ $df = 95$, $\chi^2_{.95} = 6.63$

ค่า χ^2 จากการคำนวณน้อยกว่าค่า χ^2 จากตาราง จึงสรุปได้ว่าการพิจารณาซื้อรถในอนาคต
เหมือนกับปัจจุบัน

ระดับความสำคัญที่ค่านี้ถึงมาก

การซื้อ	ยี่ห้อ	เครื่องยนต	เครื่องวาง	ลักษณะการขับเคลื่อน	จำนวนประตู	บุปราคา	ขนาด	สี	เครื่องปรับอากาศ	ความเร็วของรถ	ราคา	การรับประกันของรถ	เครื่องอะไหล่	การบำรุงรักษา	การให้บริการของศูนย์	สถานที่จอดรถนอกบ้าน	โอกาสถูกขโมย	การเปลี่ยนมือ	รวม
ปัจจุบัน	94	152	125	80	80	84	86	58	29	47	124	125	123	109	61	69	100	75	1621
อนาคต	116	159	137	99	84	93	89	71	32	59	128	125	131	103	73	77	110	91	1777
รวม	210	311	262	179	164	177	175	129	61	106	252	250	254	212	134	146	210	166	3398

จากการคำนวณค่าของ χ^2 เกี่ยวกันกับระดับความสำคัญที่ค่านี้ถึงน้อยเกินไป

χ^2 ประมาณ ๘.๓๐

จากการวางที่ $df = 17, \chi^2_{.95} = ๘.๖๗๒$

ค่า χ^2 จากการคำนวณ น้อยกว่า ค่า χ^2 จากการวาง

จึงสรุปได้ว่า การที่พิจารณาซื้อรถในอนาคต เหมือนกับปัจจุบัน