

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ก่อนที่จะวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่กำหนดความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในบทต่อไป เราควรที่จะทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของประชากรตัวอย่างเสียก่อน เพราะข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ นั้น เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม (Primary data) ซึ่งมีลักษณะทางพื้นฐานทั่วไปของประชากรตัวอย่าง ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่จะช่วยในการอธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นจะทำการเสนอลักษณะของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการกำหนดความต้องการรถยนต์จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

4.1 ลักษณะต่าง ๆ โดยทั่วไปของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

ในการสำรวจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มากำหนดความต้องการรถยนต์จากแบบสอบถาม 500 ชุดนั้น เป็นข้อมูลที่ใช้ได้เพียง 353 ชุด และเป็นข้อมูลเสียอันเป็นผลมาจากสาเหตุต่าง ๆ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ไม่น่าเชื่อถือ 147 ชุด หรือร้อยละ 29.4 ของแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้เมื่อพิจารณาแยกตามลักษณะของพฤติกรรมการบริโภครถยนต์ทั้ง 4 ประเภทแล้วในกรณีหนึ่ง คือไม่มีการเปลี่ยนแปลงในการครอบครองรถยนต์มีทั้งหมด 50 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 14.16 สำหรับกรณีที่ 2 นั้น ผลจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มนี้มีทั้งหมด 88 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 24.93 ของตัวอย่างที่ใช้ได้ 353 ตัวอย่าง ในกลุ่มที่ 3 ซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์คันเก่าในเวลาเดียวกัน มีทั้งหมด 93 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 26.35 และในกลุ่มสุดท้ายคือกลุ่มที่ 4 ซื้อรถยนต์เพิ่มเติม 122 ตัวอย่าง

ในส่วนของคุณลักษณะอื่น ๆ ของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะทำการแยกพิจารณาตามปัจจัยต่าง ๆ ที่มากำหนดอันประกอบด้วย รายได้ อายุ และขนาดของครัวเรือน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



รายได้

จากที่รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยอื่น ๆ จากผลการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีช่วงของรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 108,000 บาท ถึง 8,000,000 บาทต่อปี โดยอาศัยการจำแนกระดับรายได้ของครัวเรือนในแผนฯ 7 จะได้ผลลัพธ์ซึ่งแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงรายได้เฉลี่ย 15,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน และในกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาท จะมีจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 23.23 และกลุ่มที่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จะกลุ่มที่เล็กที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 9.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคจากการสำรวจ

| รายได้เฉลี่ย ครัวเรือน/เดือน | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|---------------------------------|----------------|--------|
| ต่ำกว่า 12,000 | 7 | 1.98 |
| 12,000-15,000 | 27 | 7.65 |
| 15,001-18,000 | 35 | 9.92 |
| 18,001-24,000 | 66 | 18.90 |
| 24,001-30,000 | 68 | 19.26 |
| 30,001-40,000 | 34 | 9.36 |
| 40,001-50,000 | 34 | 9.63 |
| มากกว่า 50,000 | 82 | 23.23 |
| รวม | 353 | 100.00 |

อายุ

ช่วงอายุหรือโครงสร้างของอายุของผู้บริโภคเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีส่วนในการกำหนดความต้องการรถยนต์เช่นเดียวกับปัจจัยรายได้ จากตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคจะมีอายุอยู่ในช่วง 21 ถึง 74 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะกระจุกตัวอยู่ในช่วง 20 ปี ถึง 35 ปี โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 26 ปี ถึง 30 ปี มากที่สุดโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 94 คน และช่วงอายุตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไปน้อยที่สุด ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนช่วงอายุของผู้บริโภค

| อายุ ของผู้บริโภค | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|----------------------|----------------|--------|
| 20-25 | 47 | 13.31 |
| 26-30 | 94 | 26.63 |
| 31-35 | 62 | 17.56 |
| 36-40 | 39 | 11.05 |
| 41-45 | 37 | 10.48 |
| 46-50 | 36 | 10.20 |
| 51-55 | 20 | 5.67 |
| 56-60 | 8 | 2.27 |
| 61-65 | 5 | 1.42 |
| 66-70 | 2 | 0.57 |
| มากกว่า 70 | 3 | 0.85 |
| รวม | 353 | 100.00 |

สมาชิกในครัวเรือน

นอกเหนือจากปัจจัย รายได้และโครงสร้างของอายุของผู้บริโภค จำนวนสมาชิกในครัวเรือนก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความจำเป็นในการบริโภครถยนต์ จากข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ระหว่าง 3 ถึง 5 คน โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 271 คน ที่อยู่ในช่วงนี้หรือคิดเป็นร้อยละ 76.77 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 353 ตัวอย่าง ตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

| อายุ ของผู้บริโภค | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|----------------------|----------------|--------|
| 1 | 13 | 3.68 |
| 2 | 24 | 6.80 |
| 3 | 114 | 32.29 |
| 4 | 101 | 28.61 |
| 5 | 56 | 15.86 |
| 6 | 24 | 6.80 |
| 7 | 15 | 4.25 |
| 8 | 5 | 1.42 |
| 9 | 1 | .29 |
| รวม | 353 | 100.00 |

นอกจากนั้นแล้ว จากการสำรวจพบว่าครัวเรือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีจำนวนสมาชิก 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.29 และมีสมาชิก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.61 จากตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 เป็นผู้ที่เพิ่งจะอยู่ในช่วงเริ่มต้นของชีวิตสมรส หรือเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มซื้อรถยนต์ใหม่ด้วย แต่ทั้งนี้ยังมีระดับรายได้สูงพอหรือมีอำนาจซื้อสนับสนุนให้สามารถซื้อรถยนต์ใหม่ได้ และถ้าพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบจะพบว่าในกลุ่มนี้เจ้าของรถยนต์ต้องทำการรับส่งคู่สมรสของตนเอง หรือคู่สมรสได้รับบริการจากรถยนต์และในบางกรณีบุตรหรือธิดา ก็ได้รับบริการด้วยเช่นกัน สำหรับในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นครัวเรือนเดี่ยว หรือยังไม่มียุติหรือธิดาปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการซื้อรถยนต์ใหม่จะเป็นระยะทางที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ และระดับรายได้เป็นสำคัญ

นอกเหนือจากลักษณะโดยทั่วไปของตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแยกตามประเภทของการถือครองรถยนต์ ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการพิจารณา ลักษณะโครงสร้างของผู้บริโภคที่ได้จากการสำรวจดังต่อไปนี้

4.1.1 กลุ่มที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอายุเฉลี่ยคือ 33.94 ปี โดยจะอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ทั้งหมดหรืออยู่ในกลุ่มหนุ่มสาว (ตารางที่ 4.4) เมื่อพิจารณาระดับรายได้ของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 12,000-30,000 บาท/เดือน โดยจะอยู่ในช่วง 15,001-18,000 บาท/เดือน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22 (ตารางที่ 4.5) โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีสถานะภาพการสมรสใกล้เคียงกันคือ แต่งงานแล้วร้อยละ 48 และยังไม่แต่งงาน ร้อยละ 52 (ตารางที่ 4.8) หากพิจารณาลงไปถึงบุคคลที่ใช้รถพบว่า ผู้ใหญ่ที่ได้รับบริการจากรถ 1 คน จะมีสัดส่วนร้อยละ 60 และได้รับบริการ 2 คน ร้อยละ 36 (ตารางที่ 4.9) ส่วนจำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และใน 2 คน ร้อยละ 12 ที่เหลือจะเป็นครอบครัวที่ไม่มีเด็กได้รับบริการจากรถด้วยร้อยละ 60 (ตารางที่ 4.6) ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่ในช่วงเริ่มต้นชีวิตการทำงานพอเพียง เริ่มต้นชีวิตการแต่งงาน หากยังไม่แต่งงานก็จะอาศัยอยู่กับคนเดี่ยว ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างอายุและสถานะภาพทางการสมรส การเปลี่ยนแปลงการถือครองรถยนต์

นั้น ปัจจัยที่สำคัญคือรายได้ โครงสร้างรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ตลอดจนโครงสร้างอายุ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยเฉพาะจำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถยนต์ ดังนั้นรายได้ส่วนใหญ่ จึงถูกจัดสรรไปยังค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆก่อน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 จำนวนระดับอายุของผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

| อายุ ของผู้บริโภค | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|----------------------|----------------|--------|
| 20-25 | 6 | 12.00 |
| 26-30 | 20 | 40.00 |
| 31-35 | 9 | 18.00 |
| 36-40 | 3 | 6.00 |
| 41-45 | 4 | 8.00 |
| 46-50 | 6 | 12.00 |
| 51-55 | 2 | 4.00 |
| 56-60 | - | - |
| 61-65 | - | - |
| 66-70 | - | - |
| มากกว่า 70 | - | - |
| รวม | 50 | 100.00 |

ตารางที่ 4.5 จำนวนระดับรายได้ของผู้บริโภคในกลุ่มที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

| รายได้เฉลี่ย / เดือน | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|----------------------|----------------|--------|
| ต่ำกว่า 12,000 | 4 | 8.00 |
| 12,000-15,000 | 9 | 18.00 |
| 15,001-18,000 | 11 | 22.00 |
| 18,001-24,000 | 6 | 12.00 |
| 24,001-30,000 | 10 | 20.00 |
| 30,001-40,000 | 4 | 8.00 |
| 40,001-50,000 | 2 | 4.00 |
| มากกว่า 50,000 | 4 | 8.00 |
| รวม | 50 | 100.00 |

ตารางที่ 4.6 จำนวนจำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถยนต์ของผู้บริโภคในกลุ่มไม่มีการเปลี่ยนแปลง

| จำนวนเด็กที่ได้รับ บริการจากรถยนต์ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------|-------|--------|
| 0 | 36 | 72.00 |
| 1 | 13 | 26.00 |
| 2 | 1 | 2 |
| รวม | 50 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 จำนวนอายุของรถยนต์ที่ผู้บริโภครอครอบงวนในกลุ่มที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

| อายุ ของรถยนต์ (ปี) | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 0 | - | 0 |
| 1 | 1 | 2.00 |
| 2 | 10 | 20.00 |
| 3 | 5 | 10.00 |
| 4 | 9 | 18.00 |
| 5 | 4 | 8.00 |
| 6 | - | 0.00 |
| 7 | 2 | 4.00 |
| 8 | 7 | 14.00 |
| มากกว่า 8 | 12 | 24.00 |
| รวม | 50 | 100.00 |

ตารางที่ 4.8 จำนวนสถานะภาพการสมรสของผู้บริโภคกลุ่มไม่มีการเปลี่ยนแปลง

| สถานะภาพการสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| โสด | 26 | 52 |
| แต่งงาน | 24 | 48 |
| รวม | 50 | 100 |

ตารางที่ 4.9 จำนวนจำนวนผู้ใหญ่ที่เข้ารับบริการจากรถ

| ผู้ใหญ่ที่เข้ารับบริการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 1 | 50 | 60 |
| 2 | 18 | 36 |
| 3 | 2 | 4 |
| รวม | 50 | 100 |

4.1.2 กลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่

กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่จะมีระดับอายุโดยเฉลี่ย 30.29 ปี โดยจะกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.36 (ตารางที่ 4.10) รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกระจุกตัวอยู่ในช่วง 18,001-24,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25 โดยมีรายได้เฉลี่ยของกลุ่มเท่ากับ 28,401 บาท/เดือน (ตารางที่ 4.11) ในส่วนของสถานะภาพทางการเงิน พบว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่แต่งงานถึงร้อยละ 64.77 (ตารางที่ 4.12) เมื่อพิจารณาถึงจำนวนบุคคลที่ให้บริการจากรถพบว่า ร้อยละ 51.13 จะเป็นผู้ใหญ่ที่ให้บริการ 1 คนและร้อยละ 44.31จะเป็นผู้ใหญ่ที่ให้บริการจากรถ 2 คน (ตารางที่ 4.13) ในส่วนของเด็กพบว่าเด็กได้รับบริการจากรถเพียงร้อยละ 18.19 (ตารางที่ 4.14) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ยังไม่แต่งงานและอาศัยอยู่เพียงคนเดียว ยังเพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานมีความต้องการใช้รถยนต์สูง หากพิจารณาถึงวิธีการซื้อจะพบว่าร้อยละ 97.72 (ตารางที่ 4.15) จะเป็นการซื้อรถยนต์โดยการเช่าซื้อและผ่อนชำระเป็นรายงวด การซื้อรถยนต์จะเป็นการซื้อโดยผู้บริโภคเองจะรับภาระทั้งหมดร้อยละ 60.23 และคู่สมรสช่วยเหลือในการซื้อร้อยละ 34.89 นอกจากนี้ร้อยละ 5.68 จะเป็นผู้ปกครองช่วยเหลือ (ตารางที่ 4.16)

จากโครงสร้างของระดับรายได้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของรายได้ ในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ใหม่ได้ชัดเจน นอกจากนั้นแล้วผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีระดับอายุน้อยด้วย แสดงให้เห็นว่าเป็นผู้ที่เพิ่มจะเข้าสู่ตลาดแรงงาน ซึ่งมีความจำเป็นในการใช้รถยนต์ในการประกอบธุรกิจหรือมีเงินนั้นก็เป็นผู้ที่เพิ่งจะสมรส โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ใหญ่ที่ให้บริการจากรถยนต์ซึ่งมีสถานะภาพสมรส

ตารางที่ 4.10 จำนวนระดับอายุของผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่

| อายุ ของผู้บริโภค | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|----------------------|----------------|---------------|
| 20-25 | 24 | 27.26 |
| 26-30 | 32 | 36.36 |
| 31-35 | 17 | 19.36 |
| 36-40 | 6 | 6.82 |
| 41-45 | 4 | 4.55 |
| 46-50 | 3 | 3.41 |
| 51-55 | - | - |
| 56-60 | 1 | 1.14 |
| 61-65 | 1 | 1.14 |
| 66-70 | - | - |
| มากกว่า 70 | - | - |
| รวม | 88 | 100.00 |

ตารางที่ 4.11 จำนวนระดับรายได้ของผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่

| รายได้เฉลี่ย /เดือน | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|------------------------|----------------|--------|
| ต่ำกว่า 12,000 | 2 | 2.27 |
| 12,000-15,000 | 7 | 7.95 |
| 15,001-18,000 | 15 | 17.05 |
| 18,001-24,000 | 22 | 25.00 |
| 24,001-30,000 | 20 | 22.73 |
| 30,001-40,000 | 7 | 7.95 |
| 40,001-50,000 | 6 | 6.82 |
| มากกว่า 50,000 | 9 | 10.23 |
| รวม | 88 | 100.00 |

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.3 กลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์เก่า

โครงสร้างรายได้ของกลุ่มนี้จะกระจุกตัวอยู่ในช่วง 18,001-24,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.73 ของกลุ่มนี้ทั้งหมด (ตารางที่ 4.17) ทางด้านอายุของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 34-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.51 โดยมีความโน้มเอียงมาในช่วงอายุ 36-45 ปี (ตารางที่ 4.18) ซึ่งอายุเฉลี่ยของกลุ่มซึ่งเท่ากับ 39 ปี เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การสมรสพบว่า ร้อยละ 70.96 แต่งงานแล้ว (ตารางที่ 4.25) โดยมีเด็กที่ได้รับบริการจากรถตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ถึงร้อยละ 76.35 (ตารางที่ 4.22) การซึ่งจะซื้อรถด้วยตนเองร้อยละ 63.44 มีคู่สมรสช่วยเหลือในการซื้อร้อยละ 21.50 อีกร้อยละ 15.06 จะเป็นการช่วยซื้อโดยผู้ปกครอง (ตารางที่ 4.24) การซื้อรถยนต์จะเป็นการซื้อโดยการเช่าซื้อถึงร้อยละ 98.92 (ตารางที่ 4.21) เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างอายุ สถานภาพการสมรส จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวและมีเด็กที่ต้องการใช้บริการจากรถเมื่อขายรถคันเก่าไปจึงต้องซื้อทดแทนเข้ามา

นอกเหนือจากโครงสร้างของรายได้ของผู้บริโภคจะมีโครงสร้างคล้ายคลึงกับในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่แล้ว ในส่วนของโครงสร้างอายุก็มีส่วนคล้ายคลึงกันด้วย แต่การกระจุกค่อนข้างจะโน้มเอียงมาในช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.18

เมื่อพิจารณาถึงอายุของรถยนต์คันที่ผู้บริโภครอครอบงอยู่ก่อนหน้า จะมีการซื้อรถยนต์คันใหม่นั้น จะเห็นว่าอายุรถยนต์ก็จะกระจุกตัวอยู่ในช่วง 0 ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.44 หรืออาจกล่าวได้ว่า รถยนต์ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครอครอบงอยู่ก่อนหน้าจะทำการซื้อรถยนต์คันใหม่นั้น เป็นรถยนต์ที่มีอายุการใช้งานไม่มากนัก (ดูตารางที่ 4.20) หรือถ้าพิจารณาค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงสำหรับรถยนต์เหล่านี้ แล้วมีค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 62.37 จากตัวอย่างทั้งหมด ดังที่ปรากฏในตารางที่ 4.19

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ปัจจัยหลักที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคจะเป็นปัจจัยรายได้เป็นสำคัญ

ตารางที่ 4.12 จำนวนผู้วิโศกที่รอรถยนต์ใหม่ตามสถานะภาพการสมัคร

| สถานะภาพการสมัคร | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| โสด | 51 | 64.67 |
| แต่งงาน | 37 | 35.23 |
| รวม | 88 | 100 |

ตารางที่ 4.13 จำนวนผู้ใหญ่ที่ให้บริการจากรถยนต์ของกลุ่มผู้วิโศกกลุ่มที่ 2

| จำนวน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------|---------------|--------|
| 1 | 45 | 51.13 |
| 2 | 39 | 44.31 |
| 3 | 4 | 4.56 |
| รวม | 88 | 100 |

ตารางที่ 4.14 จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถยนต์ของกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ 2

| จำนวนเด็กที่ได้รับ บริการจากรถยนต์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------------|--------|
| 0 | 72 | 81.81 |
| 1 | 11 | 12.5 |
| 2 | 5 | 5.69 |
| รวม | 88 | 100 |

ตารางที่ 4.15 จำนวนผู้บริโภครถยนต์ใหม่ตามวิธีการชำระเงิน

| วิธีการชำระเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|---------------|--------|
| เงินสด | 2 | 2.28 |
| เช่าซื้อ | 86 | 97.72 |
| รวม | 88 | 100 |

ตารางที่ 4.17 จำนวนระดับรายได้ของผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์ใหม่และขายคันเก่า

| รายได้เฉลี่ย /เดือน | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|------------------------|----------------|--------|
| ต่ำกว่า 12,000 | - | - |
| 12,001-15,000 | 4 | 4.30 |
| 15,001-18,000 | 6 | 6.45 |
| 18,001-24,000 | 23 | 24.73 |
| 24,001-30,000 | 22 | 23.66 |
| 30,001-40,000 | 9 | 9.68 |
| 40,001-50,000 | 12 | 12.90 |
| มากกว่า 50,000 | 17 | 18.28 |
| รวม | 93 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 จำนวนผู้บริโภคซื้อรถยนต์ใหม่ตามบุคคลที่ช่วยเหลือ

| บุคคลที่ช่วยเหลือ | จำนวน (คัน) | ร้อยละ |
|-------------------|----------------|--------|
| ตนเอง | 53 | 60.23 |
| คู่สมรส | 30 | 34.09 |
| ผู้ปกครอง | 5 | 5.68 |
| รวม | 88 | 100 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 จำนวนอายุของผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์คันใหม่และขายคืนเก่า

| อายุ ของผู้บริโภค | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|----------------------|----------------|--------|
| 20-25 | 9 | 9.68 |
| 26-30 | 15 | 16.13 |
| 31-35 | 20 | 21.51 |
| 36-40 | 13 | 13.98 |
| 41-45 | 13 | 13.98 |
| 46-50 | 11 | 11.83 |
| 51-55 | 8 | 8.6 |
| 56-60 | - | - |
| 61-65 | 1 | 1.06 |
| 66-70 | - | - |
| มากกว่า 70 | 3 | 3.23 |
| รวม | 93 | 100.00 |

ตารางที่ 4.19 จำนวนค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงรถยนต์ของผู้บริโภคในกลุ่มซื้อใหม่และขายคืนเก่า

| ค่าซ่อม (บาท/ปี) | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 10,000 | 58 | 62.37 |
| 10,001-15,000 | 10 | 10.75 |
| 15,001-20,000 | 15 | 16.13 |
| 20,001-25,000 | 2 | 2.15 |
| 25,001-35,000 | 4 | 4.30 |
| มากกว่า 35,000 | 4 | 4.30 |
| รวม | 93 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20 จำนวนอายุของรถยนต์คันที่ก่อนหน้าที่มีการซื้อใหม่ในกลุ่มที่มีการซื้อใหม่และขายคืนเก่า

| อายุของรถยนต์ คันก่อนหน้า (ปี) | จำนวน (คัน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|----------------|--------|
| น้อยกว่า 2 | 59 | 63.44 |
| 2 | 8 | 8.60 |
| 3 | 9 | 9.68 |
| 4 | 5 | 5.38 |
| 5 | 5 | 5.38 |
| 6 | 1 | 1.07 |
| 7 | 1 | 1.07 |
| มากกว่า 8 | 5 | 5.38 |
| รวม | 93 | 100.00 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 จำนวนผู้บริโภครู้ใหม่และขาดคืนเก่าโดยการชำระเงิน

| วิธีการชำระเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|---------------|--------|
| เงินสด | 1 | 1.08 |
| ชำระ เข้าชื่อ | 92 | 98.92 |
| รวม | 93 | 100 |

ตารางที่ 4.22 จำนวนจำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถในกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มที่ 3

| จำนวนเด็กที่ได้รับ บริการจากรถ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|---------------|--------|
| 0 | 22 | 23.65 |
| 1 | 36 | 38.70 |
| 2 | 30 | 32.25 |
| > 3 | 5 | 5.40 |
| | 93 | 100.00 |

ตารางที่ 4.23 จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ในกลุ่มผู้บริโภครถยนต์

| จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับการบริการจากรถ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------------|--------|
| 1 | 66 | 70.96 |
| 2 | 24 | 25.80 |
| 3 | 3 | 3.24 |
| รวม | 93 | 100 |

ตารางที่ 4.24 จำนวนบุคคลที่ช่วยเหลือในการซื้อรถในกลุ่มผู้บริโภครถยนต์

| บุคคลที่ช่วยเหลือ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|---------------|--------|
| ตนเอง | 59 | 63.44 |
| คู่สมรส | 20 | 21.50 |
| ผู้ปกครอง | 14 | 15.06 |
| รวม | 93 | 100 |

ตารางที่ 4.25 จำนวนผู้วิโกลกลุ่มที่ซื้อทดแทน ตามสถานภาพการสมรส

| สถานภาพการสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|---------------|--------|
| โสด | 27 | 29.04 |
| แต่งงาน | 66 | 70.96 |
| รวม | 93 | 100 |

ตารางที่ 4.26 จำนวนระดับรายได้ของผู้วิโกลในกลุ่มที่ซื้อทดแทน

| รายได้เฉลี่ย /เดือน | จำนวนผู้วิโกล | ร้อยละ |
|------------------------|---------------|--------|
| ต่ำกว่า 12,000 | 2 | 1.64 |
| 12,000-15,000 | 6 | 4.92 |
| 15,001-18,000 | 3 | 2.46 |
| 18,001-24,000 | 15 | 12.30 |
| 24,001-30,000 | 16 | 13.12 |
| 30,001-40,000 | 14 | 11.48 |
| 40,001-50,000 | 14 | 11.48 |
| มากกว่า 50,000 | 52 | 42.60 |
| รวม | 122 | 100.00 |

ตารางที่ 4.27 จำนวนอายุของผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อรถยนต์เพิ่ม

| อายุ ของผู้บริโภค | จำนวนผู้บริโภค | ร้อยละ |
|----------------------|----------------|--------|
| 20-25 | 8 | 6.60 |
| 26-30 | 27 | 22.13 |
| 31-35 | 16 | 13.12 |
| 36-40 | 17 | 13.93 |
| 41-45 | 16 | 13.12 |
| 46-50 | 16 | 13.12 |
| 51-55 | 10 | 8.20 |
| 56-60 | 7 | 5.74 |
| 61-65 | 3 | 2.46 |
| 66-70 | 2 | 1.58 |
| มากกว่า 70 | - | - |
| รวม | 122 | 100.00 |

4.1.4 กลุ่มซื้อรถเพิ่ม

สำหรับกลุ่มนี้การกระจายรายได้ของผู้บริโภคจะอยู่ในช่วง 24,001 ถึงมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน โดยเฉพาะในช่วงมากกว่า 50,000 คิดเป็นร้อยละ 42.60 ของตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.26) ทางด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 39.98 ปี หากพิจารณาการกระจุกตัวของตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จะมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.13 ซึ่งต่ำกว่าอายุเฉลี่ยของกลุ่ม โดยจะมีการกระจายของอายุของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ออกไปมากกว่าจะกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุใดอายุหนึ่ง ช่วงอายุที่มีการกระจุกตัวอยู่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.13 ของกลุ่มคือช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ที่เหลือจะกระจายออกไปในแนวโน้มที่มีอายุสูงขึ้น (ตารางที่ 4.27) สถานะภาพการสมรสของกลุ่มนี้ร้อยละ 68.85 ของกลุ่มจะแต่งงานแล้ว (ตารางที่ 4.28) โดยจะทำการซื้อรถยนต์ด้วยตนเองถึงร้อยละ 59.01

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มนี้จะมีสัดส่วนการช่วยซื้อรถโดยผู้ปกครองสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ คือคิดเป็นร้อยละ 35.24 (ตารางที่ 4.30) เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเด็กที่ได้รับการบริการจากรถพบว่า มีเพียงร้อยละ 36.89 ที่ได้รับการซึ่งต่ำกว่ากลุ่มในกลุ่มอื่นๆ ส่วนผู้ใหญ่ที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ 1 คน จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 89.34 (ตารางที่ 4.31, 4.32 ตามลำดับ)

4.1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มต่างๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า โครงสร้างอายุของผู้ถือครองรถยนต์จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยผู้บริโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการถือครองจะมีอยู่ถึงร้อยละ 40 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่นเดียวกับผู้ที่ซื้อรถใหม่และผู้ซื้อเพิ่มจะมีอายุในช่วงเดียวกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 36.36 และ 22.13 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ขายรถเก่าแล้วซื้อรถยนต์ใหม่จะพบมากในช่วงอายุ 31-35 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 21.5 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ในกลุ่มนี้ หากพิจารณาช่วงอายุผู้บริโภค ระหว่าง 26-35 พบว่าผู้บริโภคมีลักษณะการถือครองรถในลักษณะต่าง ๆ จะมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม (ตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.28 จำนวนผู้บริโภคร้อยละใหม่ตามสถานภาพการสมรส

| สถานภาพทางสมรส | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------|---------------|--------|
| โสด | 37 | 31.15 |
| สมรส | 85 | 68.85 |
| รวม | 122 | 100 |

ตารางที่ 4.29 จำนวนผู้บริโภคร้อยละใหม่ตามวิธีการซื้อ

| วิธีการชำระเงิน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------|---------------|--------|
| สด | 2 | |
| เข้าซื้อ | 120 | |
| รวม | 122 | 100 |

ตารางที่ 4.30 จำนวนผู้ขอปรึกษาที่ซื้อรถยนต์ใหม่ตามวิธีการซื้อ

| วิธีการซื้อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------|---------------|--------|
| ตนเอง | 72 | 59.01 |
| คู่สมรส | 7 | 5.75 |
| ผู้ปกครอง | 43 | 35.24 |
| รวม | 122 | 100 |

ตารางที่ 4.31 จำนวนเด็กที่ได้รับบริการจากรถของกลุ่มที่ซื้อรถเพิ่ม

| จำนวนเด็กที่ได้รับบริการ จากรถยนต์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|---------------|--------|
| 0 | 77 | 63.11 |
| 1 | 33 | 27.04 |
| 2 | 12 | 9.85 |
| รวม | 122 | 100 |

ตารางที่ 4.32 จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับบริการรถชนัดของกลุ่มที่ซื้อรถใหม่

| จำนวนผู้ใหญ่ที่ได้รับบริการ จากรถชนัด | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 1 | 109 | 89.34 |
| 2 | 11 | 9.01 |
| 3 | 2 | 1.65 |
| รวม | 122 | 100 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบอายุผู้บริโภคระหว่างกลุ่มต่างๆ

| อายุของผู้บริโภค | จำนวนผู้บริโภค ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง | จำนวนผู้บริโภค ที่ซื้อใหม่ | จำนวนผู้บริโภค ที่ซื้อเพิ่ม | จำนวนผู้บริโภค ที่ซื้อใหม่แล้วซ้ำเก่า |
|------------------|--|-------------------------------|--------------------------------|--|
| 20-25 | 6 (12%) | 24 (27.27%) | 8 (6.55%) | 9 (9.67%) |
| 26-30 | 20 (40%) | 32 (36.36%) | 27 (22.13%) | 15 (12.25%) |
| 31-35 | 9 (18%) | 17 (19.31%) | 16 (13.11%) | 20 (21.5%) |
| 36-40 | 3 (6%) | 6 (6.81%) | 17 (13.93%) | 13 (13.97%) |
| 41-45 | 4 (8%) | 4 (4.54%) | 16 (13.11%) | 13 (13.97%) |
| 46-50 | 6 (12%) | 3 (3.4%) | 16 (13.11%) | 11 (11.82%) |
| 51-55 | 2 (4%) | - | 10 (8.19%) | 8 (8.60%) |
| 56-60 | - | 1 (1.13%) | 7 (5.73%) | - |
| 61-65 | - | 1 (1.13%) | 3 (2.45%) | 1 (1.07%) |
| 66-70 | - | - | 2 (1.63%) | - |
| มากกว่า 70 | - | - | - | 3 (3.22%) |
| รวม | 50 (100%) | 88 (100%) | 122 (100%) | 93 (100%) |

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบรายได้ระหว่างกลุ่มต่างๆ

| รายได้เฉลี่ย/เดือน | จำนวนผู้บริโภคร ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง | จำนวนผู้บริโภคร ผู้ซื้อครั้งแรก | จำนวนผู้บริโภคร ผู้ซื้อซ้ำ | จำนวนผู้บริโภคร ผู้ซื้อใหม่แล้วขายเก่า |
|--------------------|---|------------------------------------|-------------------------------|---|
| ต่ำกว่า 12,000 | 4 (8 %) | 2 (2.27) | 2 (1.63) | - |
| 12,000-15,000 | 9 (18 %) | 7 (7.95) | 6 (4.91) | 4 (4.30) |
| 15,001-18,000 | 11 (22 %) | 15 (17.04) | 3 (2.45) | 6 (6.45) |
| 18,001-24,000 | 6 (12 %) | 22 (25) | 15 (12.29) | 23 (24.73) |
| 24,001-30,000 | 10 (20 %) | 20 (22.72) | 16 (13.11) | 22 (23.65) |
| 30,001-40,000 | 4 (8 %) | 7 (7.95) | 14 (11.47) | 9 (9.67) |
| 40,001-50,000 | 2 (4 %) | 6 (6.81) | 14 (11.47) | 12 (12.90) |
| มากกว่า 50,000 | 4 (8 %) | 9 (10.22) | 52 (42.62) | 17 (18.27) |
| | 50 (100 %) | 88 | 122 | 93 |

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการซื้อรถยนต์จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-18,000 โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 18,001-24,000 มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 25 เช่นเดียวกับผู้ที่ขายรถยนต์เก่าแล้วซื้อใหม่จะกระจุกตัวอยู่ในช่วงรายได้ถึงร้อยละ 25 เช่นกัน ซึ่งต่างจากกลุ่มผู้ซื้อรถยนต์เพิ่มจะมีรายได้ในช่วงระหว่าง 40,001-50,001 โดยมีการกระจุกตัวอยู่ในช่วงนี้ถึงร้อยละ 42.62 ตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่างกลุ่มต่างๆ

| จำนวนสมาชิกในครัวเรือน | จำนวนผู้บริโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง | จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อใหม่ | จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อเพิ่ม | จำนวนผู้บริโภคที่ซื้อใหม่ขายเก่า |
|------------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| น้อยกว่า 2 | 16 (32 %) | 31 (35.22 %) | 17 (13.93 %) | 5 (5.37 %) |
| 3 | 11 (22 %) | 20 (22.72 %) | 21 (17.21 %) | 4 (4.30 %) |
| 4 | 12 (24 %) | 17 (19.31 %) | 39 (31.96 %) | 16 (17.20 %) |
| 5 | 7 (14 %) | 9 (10.22 %) | 24 (19.67 %) | 32 (34.40 %) |
| 6 | 2 (2 %) | 7 (7.95 %) | 11 (9.01 %) | 18 (19.35 %) |
| มากกว่า 7 | 1 (11 %) | 4 (4.54 %) | 10 (8.19 %) | 10 (10.75 %) |
| รวม | 50 (100 %) | 88 (100 %) | 122 (100 %) | 93 (100 %) |

จากตารางที่ 4.35 พบว่าจะจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่น้อยกว่า 2 จะกระจุกตัวอยู่ในผู้ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงการถือครอง และผู้วิโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่โดยมีสัดส่วนร้อยละ 32 และ 35.22 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ขายรถยนต์เก่าแล้วซื้อใหม่จะมีเพียงร้อยละ 5.39 ส่วนผู้วิโภคที่ซื้อรถยนต์เพิ่มจะพบว่าการกระจุกตัวอยู่ในช่วงที่มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.96 ในขณะที่ผู้วิโภคที่ซื้อรถยนต์ใหม่แทนการขายคันเก่า จะมีสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 34.40 การกระจุกตัวของจำนวนผู้วิโภคแต่ละกลุ่มจะลักษณะคล้ายกัน ในกลุ่มของผู้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงการถือครองและผู้ซื้อรถยนต์ใหม่ โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 50 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม เมื่อพิจารณาถึงขนาดครัวเรือนที่มีสมาชิกตั้งแต่ 3 คนลงไป ในขณะที่กลุ่มผู้ซื้อเพิ่มจะกระจุกตัวอยู่ในขนาดของครัวเรือนที่มีสมาชิกระหว่าง 4-5 คน โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 51.63 ของกลุ่ม ในขณะที่ร้อยละ 53.75 ของกลุ่มที่ขายรถยนต์เก่าแล้วซื้อคันใหม่จะมีขนาดครัวเรือนอยู่ระหว่าง 5-6 คน

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบสถานการณ์การสมรสระหว่างกลุ่มต่างๆ

| สถานะภาพการสมรส | กลุ่มผู้วิโภคที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง | กลุ่มผู้วิโภคที่ซื้อใหม่ | กลุ่มผู้วิโภคที่ซื้อรถยนต์เพิ่ม | กลุ่มผู้วิโภคที่ซื้อใหม่และขายเก่า |
|-----------------|-------------------------------------|--------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| โสด | 26 (52 %) | 57 (64.77 %) | 37 (31.15 %) | 27 (29.04 %) |
| แต่งงาน | 24 (48 %) | 31 (35.23 %) | 85 (168.85) | 66 (70.96 %) |
| รวม | 50 (100 %) | 88 (100 %) | 122 (100 %) | 93 (100 %) |



จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างผู้ที่
สมัครแล้ว กับผู้ที่ยังเป็นโสดโดยมีสัดส่วนร้อยละ 52, 40 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่
จะเป็นกลุ่มที่ยังไม่แต่งงานถึงร้อยละ 64.77 ซึ่งต่างจากกลุ่มที่ซื้อรถยนต์เพิ่มและกลุ่มที่ขายคันเก่า
แล้วซื้อคันใหม่โดยมีสัดส่วนของผู้สมัครแล้วถึงร้อยละ 68.25 และ 70.96 ตามลำดับ (ตารางที่
4.36)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย