



บทที่ 1

บทนำ

### ความเป็นมาและลักษณะของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์นั่ง ซึ่งแต่เดิมถือว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยนั้น ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน และธุรกิจไปแล้ว จนมีคำกล่าวที่ว่า รถยนต์ไม่เพียงแต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเท่านั้น แต่เป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิตรองจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคเลยทีเดียว เนื่องจากเป็นสิ่งที่ใช้ในการคมนาคมขนส่ง ทำให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกสบายตลอดจนสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้เป็นเจ้าของด้วย แต่เดิมนั้น รถยนต์นั่งในประเทศไทยเกิดจากการนำเข้ารถยนต์นั่งสำเร็จรูปจากต่างประเทศแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2504<sup>1</sup> จึงได้เริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดแทนการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปซึ่ง เป็นการช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศและลดการขาดดุลการค้า จนถึงปัจจุบันนี้เรามีบริษัทผู้ประกอบรถยนต์ภายในประเทศถึง 14 ราย ซึ่งนับเป็นประเทศที่มีผู้ประกอบรถยนต์มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีขนาดการลงทุนทั้งสิ้นถึง 1,113.5 ล้านบาท และใช้คนงานรวม 5,140 คน ซึ่งหากจะรวมเอาจำนวนแรงงานที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เข้าด้วยจะเป็นจำนวนแรงงานถึงกว่า 20,000 คน นอกจากนี้อุตสาหกรรมรถยนต์ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ตามมาอีกมากมาย เช่น การผลิตยางรถยนต์ แบตเตอรี่ กระจกรถ หม้อน้ำรถยนต์ หัวเทียน สิ้นพ่นรถ และชิ้นส่วนรถยนต์ต่าง ๆ จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมรถยนต์นี้เป็นที่รวมของอุตสาหกรรมอื่น ๆ อีกหลายประเภท ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารถยนต์เป็นสินค้าที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ต่อการว่าจ้างงาน ต่อการประหยัดเงินตราต่างประเทศ และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในรายได้ประชาชาติ

เนื่องจากรถยนต์นั่ง เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดสูง และมีมูลค่ารวมโดยประมาณของตลาดเป็นจำนวนสูงถึงกว่า 1 หมื่นล้านบาท<sup>2</sup> ต่อปี จากรถยนต์

<sup>1</sup> วิชา ตำราธุรกิจ อุตสาหกรรมประกอบรถยนต์, กรุงเทพฯ, กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม 2527 หน้า 1.

<sup>2</sup> นิตยสาร มีเดีย ปีที่ 10 ฉบับที่ 10 กรุงเทพฯ, ธันวาคมพฤษภาคม 2528 หน้า 6.

นั่งยี่ห้อใหญ่ ๆ ทั้งสิ้นกว่า 20 ยี่ห้อ ตลาดรถยนต์นั่งจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ทั้งใน  
ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่างก็พยายามที่จะผลิตรถยนต์นั่งรุ่นใหม่ ๆ ออกมาให้มีรูปร่างสวย  
ทันสมัยและมีคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ โดยอาศัยการวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วย  
มีการตัดราคากันระหว่างรถที่มีลักษณะคล้ายกันแต่ยี่ห้อต่างกัน ตลอดจนมีการแข่งขันกันส่งเสริม  
การจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย จากคุณสมบัติของการเป็นสินค้าประเภททนทาน  
(Durable Good) มีอายุการใช้งานนาน และมีราคาสูง ของรถยนต์ ผู้ซื้อจึงต้องอาศัยเหตุผล  
ต่าง ๆ มากมายเข้ามาช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็น  
เรื่องที่สำคัญมาก

นอกจากนี้ จากสถานการณ์ปัจจุบันปรากฏว่า ตลาดรถยนต์นั่ง เป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลัง  
เผชิญกับภาวะซบเซาอย่างรุนแรงในปีนี้ โดยมียอดขายของรถยนต์นั่งลดจากปีก่อนหน้าถึง 9.81%<sup>1</sup>  
หรือคิดเป็นจำนวนกว่า 2370 คัน ซึ่งโดยปกติแล้วอัตราการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งจะ  
อยู่ระหว่าง 5-10 % นับว่าเป็นสถิติการขายที่ตกต่ำที่สุดในรอบ 4 ปี การตกต่ำของตลาดรถยนต์  
ที่ปรากฏให้เห็นอย่างน่ากลัวในปีนี้เป็นผลเสียเนื่องมาจากสาเหตุใหญ่ 3 ประการคือ

1. ปัญหาเศรษฐกิจซบเซาอย่างต่อเนื่อง ประชาชนขาดกำลังซื้อ ซึ่งส่งผลให้ความ  
ต้องการรถยนต์ลดลง
2. การปรับค่าเงินบาทเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2527 และการเพิ่มภาษีการนำเข้า  
ชิ้นส่วนและอุปกรณ์รถยนต์ เมื่อเดือนเมษายน 2528 เป็นเหตุให้ราคาค่าจำหน่ายต้องเพิ่มขึ้นตาม  
สัดส่วนของต้นทุนที่เพิ่มขึ้น
3. ผลจากการละลายตัวของกลุ่มเงินทุนนอกระบบต่าง ๆ

จากการตกต่ำของตลาดรถยนต์นั่งนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อให้อุตสาหกรรมต้องปรับตัวอย่าง  
มาก เพื่อให้สัดส่วนการผลิตและการรักษาระดับราคาลดคล้อยกับภาวะตลาด ผลที่เกิดขึ้นคือ  
โรงงานประกอบรถยนต์เกือบทั้งหมดต้องลดกำลังผลิตลง ซึ่งนอกจากจะลดเวลาการทำงานลง  
แล้วบางแห่งยังจำเป็นต้องปลดคนงานออกไปจำนวนไม่น้อย และผลกระทบนี้ได้ลุกลามไปถึงอุตสาหกรรม  
ต่อเนื่องต่าง ๆ อีกด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัญหาการตลาดของรถยนต์นั่งนี้จึงควรได้รับการแก้ไข

<sup>1</sup> นิตยสารฟอร์จูนลา ฉบับประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2529 ปีที่ 10 หน้า 47.

โดยเร่งด่วน ซึ่งข้อมูลจากวิทยานิพนธ์เรื่องนี้อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ผลิตและจำหน่ายรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ เพื่อใช้ดำเนินงานในแง่ที่เกี่ยวกับ ตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ตลอดจนเพื่อใช้ในการวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสม ซึ่งอาจสามารถทำให้ปัญหา การตกต่ำของยอดขายนี้บรรเทาลงได้

### วัตถุประสงค์

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาในการเลือกยี่ห้อ และตัดสินใจซื้อ การแสวงหาย่าว่าสารข้อมูลของผู้บริโภค วิธีการชำระเงิน และความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ เป็นต้น
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าอะไรเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภค เลือกและไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ทราบถึง ข้อดี และข้อเสียของรถยนต์ยี่ห้อนั้น ๆ
3. เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

#### คำจำกัดความ

"รถยนต์นั่งส่วนบุคคล" ในที่นี้หมายถึง รถยนต์นั่งส่วนบุคคลโดยสารได้ไม่เกิน 7 คน ซึ่งเป็นรถประเภทอื่น นอกจากรถยนต์สาธารณะและบริการ ส่วนมากจะเป็นรถเก๋งนั่งสองตอนหรือสามตอน

"ผู้บริโภค" ในที่นี้หมายถึง เจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนต่อแผนทะเบียนยานพาหนะ กองทะเบียน กรมตำรวจ กรุงเทพมหานคร เท่านั้น โดยไม่รวมถึงนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่ง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้เขียนมุ่งให้ความสนใจเฉพาะ "ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร"

โดยไม่รวมจังหวัดอื่น ๆ ในส่วนภูมิภาค เนื่องจากสถิติของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนต่อกองทะเบียนกรมตำรวจ กรุงเทพมหานครนั้น คิดเป็นจำนวนถึงร้อยละ 75<sup>1</sup> โดยเฉลี่ย เมื่อเทียบกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนทั่วราชอาณาจักร นอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังมีอัตราการเพิ่มของจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลสูงกว่าส่วนภูมิภาคด้วย ดังนั้นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคนิยมเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด จึงกล่าวได้ว่าสามารถครอบคลุมผู้บริโภคของตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ได้และยังเป็นการประหยัดเวลาแรงงานและค่าใช้จ่ายในการวิจัยอีกด้วย

ระยะเวลาในการสำรวจ การสัมภาษณ์ได้กระทำในช่วง เดือน มีนาคม ถึงมิถุนายน

2528

ขนาดของตัวอย่าง จากการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 450 ตัวอย่าง ได้พบว่าแบบสอบถามหลายฉบับมีข้อผิดพลาด จึงได้ทำการคัดออก และคงเหลือตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

หัวข้อที่จะศึกษา ในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนมุ่งให้ความสนใจต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะ ผู้บริโภคเปรียบเสมือนแกนกลางของตลาด เป็นเจ้าของเงินที่จะสนับสนุนให้ธุรกิจอยู่รอดและมีกำไร ดังนั้นการให้ความสำคัญกับผู้บริโภคโดยพยายามหาสิ่งต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็นยิ่งสำหรับธุรกิจหัวข้อที่จะศึกษาได้วางไว้ดังนี้ คือ

บทที่ 1 เป็นบทนำ กล่าวถึง ความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ ขอบเขตการดำเนินงานและโครงสร้างของการทำวิทยานิพนธ์

บทที่ 2 โครงสร้างอุตสาหกรรมรถยนต์นั่งในประเทศไทย และกรรมวิธีการผลิตรถยนต์นั่งตลอดจนนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 การตลาดของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล กล่าวถึง การดำเนินงานการตลาด การใช้ส่วนผสมทางการตลาด และสภาวะการแข่งขัน

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยแยกผู้บริโภคออกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของรถ และยี่ห้อรถ การวิเคราะห์นี้จะแบ่งออกเป็นเรื่องตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้คือ

<sup>1</sup> รายงานการเปลี่ยนแปลงจำนวนรถยนต์ทุกประเภททั่วประเทศ พ.ศ. 2515-2524

1. การกระตุ้นเร้าความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย
  - แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค
  - ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. กระบวนการเปรียบเทียบ ประกอบด้วย
  - การเปรียบเทียบตรายี่ห้อ
  - เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อ
  - เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ
4. การตัดสินใจซื้อ
  - ระยะเวลาในการเลือกยี่ห้อและตัดสินใจซื้อ
  - วิธีการชำระเงิน
5. ความรู้สึกภายหลังการใช้รถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ
6. แนวโน้มการเปลี่ยนรถในอนาคตของผู้บริโภค
  - ยี่ห้อรถที่จะเปลี่ยนไปใช้
  - เหตุผลที่ทำให้คิดจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น
7. ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค

บทที่ 5 เป็นการสรุปผล การทดสอบสมมุติฐานและข้อเสนอแนะ

### การรวบรวมข้อมูล

การทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ เป็นการศึกษารูปแบบของการสำรวจ (Survey Method) ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลปฐมภูมิเป็นส่วนใหญ่ และใช้ข้อมูลทุติยภูมิประกอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแหล่งที่มาของข้อมูลได้แก่

#### ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จาก

1. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) สัมภาษณ์ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่จดทะเบียนต่อแผนกทะเบียนยานพาหนะ กองทะเบียน กรมตำรวจ กรุงเทพมหานคร ทำโดยเลือกสัมภาษณ์เจ้าของรถยนต์ ที่มีป้ายทะเบียน กทม. เท่านั้น การสัมภาษณ์ใช้ทั้งวิธีพนักงานสัมภาษณ์สอบถามโดยตรง และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง แล้วแต่

ความสะดวกของผู้ถูกสัมภาษณ์ สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ต้องการกรอกแบบสอบถามเองนั้นส่วนใหญ่ต้องการให้ทั้งแบบสอบถามไว้แล้วมาเก็บภายหลัง เนื่องจากแบบสอบถามมีความยาว และต้องใช้ความคิดพิจารณาในการตอบจึงต้องใช้เวลานาน

จำนวนพนักงานสัมภาษณ์ ทั้งสิ้น 3 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วทั้งจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เช่น

กองทะเบียน กรมตำรวจ กรุงเทพมหานคร

กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

กองเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

ธนาคารแห่งประเทศไทย

ธนาคารกรุงไทย จำกัด

บริษัท ฟอร์มูลา จำกัด

นิตยสารรถยนต์ต่าง ๆ เช่น ฟอร์มูลา กรังด์ปรีซ์ รถ รวมรถ ยวดยาน

#### การดำเนินการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ผู้เขียนได้ร่างแบบสอบถามได้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งคำถามเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งมีรูปแบบของคำถามหลายแบบ คือ

1. คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice)
2. คำถามแบบให้เลือกตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Check Lists) โดยผู้ตอบมีสิทธิเลือกตอบได้หลายคำตอบ และไม่ต้องเรียงลำดับความสำคัญ
3. คำถามแบบให้เรียงลำดับความสำคัญ (Ranking Questions) โดยผู้ตอบต้องเรียงลำดับความสำคัญของคำตอบ
4. คำถามแบบให้เลือกตอบระหว่าง 2 คำถาม (Dichotomous Questions) ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบ 1 ใน 2 คำตอบ
5. คำถามแบบเปิด (Open-end Questions) ผู้ตอบจะมีอิสระในการตอบในแนวใดก็ได้

เมื่อทำการร่างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) กับผู้บริโภคร่วมที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจำนวน 20 ราย เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และนำมาแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งปรับปรุงให้เป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมต่อไป

#### การเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อที่จะให้ได้ตัวอย่างที่มีการกระจายออกไปมากที่สุด ผู้เขียนจึงได้ทำการเลือกสายสำคัญ ๆ ในกรุงเทพฯ ออกมาทั้งสิ้น 8 สาย โดยการกำหนดถนนแต่ละสายนั้นมีหลักเกณฑ์ให้กระจายกันไปทั่วกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการครอบคลุมผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ กันด้วย หลังจากนั้นก็จึงได้ทำการสอบถามผู้บริโภคที่พบบนถนนทั้ง 8 สายนี้ และในซอยที่ตั้งอยู่บนถนนเหล่านี้

สำหรับการกำหนดจำนวนตัวอย่างให้แก่ถนนแต่ละสายนั้นขึ้นอยู่กับ ความยาวของช่วงถนนและความหนาแน่นของอาคารบ้านเรือน รายชื่อถนนและจำนวนตัวอย่างที่กำหนดมีดังนี้คือ

ถนนสุขุมวิท	60	ตัวอย่าง
ถนนสีลม	60	ตัวอย่าง
ถนนพระราม 4	40	ตัวอย่าง
ถนนพัฒนาการ	30	ตัวอย่าง
ถนนสุขุมวิท	60	ตัวอย่าง
ถนนสมเด็จพระเจ้าตากสิน	50	ตัวอย่าง
ถนนจรัลสนิทวงศ์	60	ตัวอย่าง
ถนนประเวศ	40	ตัวอย่าง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้จากการออกสำรวจตามต้องการแล้ว คำตอบต่าง ๆ ของแต่ละตัวอย่างจะถูกนำมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อแจกแจงความถี่ และหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ตลอดจนทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ต่อไป

วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ คือ การทดสอบแบบไค สแควร์

### สัมมติฐาน

การตั้งสัมมติฐานนี้ ผู้เขียนได้ตั้งขึ้นตามแนวทางของวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งได้กำหนดไว้ข้างต้น สัมมติฐานที่ตั้งไว้มีดังนี้คือ

1. ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50 จะซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในระบบเงินผ่อน
2. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคคือ รูปร่างของรถ
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ

จะไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

วิทยานิพนธ์เรื่อง " การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " นี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์คือ ทำให้ทราบถึงสภาพตลาดของอุตสาหกรรมรถยนต์หนึ่ง พฤติกรรม ทักษะ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ ตลอดจน ภาพลักษณ์ของรถยนต์หนึ่งยี่ห้อต่าง ๆ ในความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ดำเนินการทางด้านการผลิตและจำหน่ายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อไป