



บทที่ 5

การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

รถยนต์นั่ง เป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านของการก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ด้านการว่าจ้างแรงงาน ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในรายได้ประชาชาติ และช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดวิทยาการต่าง ๆ จากต่างประเทศอีกด้วย แต่ในขณะนี้รถยนต์นั่ง กำลัง เป็นสินค้าที่ประสบปัญหาทางการตลาดอย่างมาก เพราะแต่เดิมนั้น เมื่อเริ่มมีการประกอบรถยนต์นั่ง เพื่อจำหน่ายในประเทศเมื่อ พ.ศ. 2504 จนถึง พ.ศ. 2526 อัตราการเจริญเติบโตของตลาดรถยนต์นั่งได้เพิ่มขึ้นทุกปี ๆ จะประมาณ 5-10 % แต่เมื่อถึงปี พ.ศ. 2527 ยอดขายนอกจากจะไม่เพิ่มขึ้นแล้วยังลดลงจากปีก่อนหน้า 545 คัน หรือมีอัตราการเจริญของตลาดลดลง 2.02 % และเมื่อถึงปี 2528 อาจกล่าวได้ว่าภาวะการตลาดรถยนต์นั่งได้ซบเซาอย่างเป็นประวัตินิติการณ์ คือมียอดขายลดลงจากปี 2527 ถึง 2370 คัน นั่นคือมีอัตราการเจริญของตลาดลดลงถึง 9.81 % บริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ จึงต้องพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มที่เพื่อผลักดันให้ยอดขายของตนกระเตื้องขึ้น ซึ่งการที่จะสามารถนำกลยุทธ์นั้นไปได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมตามสภาพความเป็นจริงนั้น จะต้องอาศัยการวิเคราะห์ลูกค้าในตลาดเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องทำความเข้าใจถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าสำเร็จได้ อันจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าของตนและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยตามกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการค้ารถยนต์นั่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การค้นหาข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งคือจากการพบเห็นทั่วไป รองลงไปได้แก่ จากผู้ที่เคยใช้มาก่อน และเคยใช้มาก่อนเอง ตามลำดับ โดยมีสื่อเพียง เล็กน้อยเท่านั้นที่ใช้ข้อมูลจากการโฆษณาเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญเท่ากับการพยายามรักษาคุณภาพและภาพพจน์ของรถไว้ ตลอดจนบริการหลังการขาย แต่อย่างไรก็ตามการโฆษณาก็ยังคงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอตลอดปี เพื่อช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคช่วยแจ้งข่าวสาร และเพื่อเสริมให้ลูกค้าที่ซื้อรถไปแล้วแน่ใจว่าตนไม่ได้ตัดสินใจผิดพลาด

นอกจากนี้ การที่มีสื่อจำนวนมากได้ใช้ข้อมูลจาก ผู้ที่เคยใช้รถยี่ห้อต่าง ๆ มาก่อน และข้อมูลจากการที่ตนเคยใช้มาก่อนเองมาประกอบการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้พบว่า การพยายามรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดทำบัญชีรวบรวมรายชื่อลูกค้าเก่าเอาไว้ มีการส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เช่น แนะนำรถรุ่นใหม่มีการประชุมลูกค้าเก่า สดเลี้ยงและแจกของที่ระลึกเป็นครั้งคราว สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจที่บริษัทเห็นความสำคัญของตน ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และลูกค้าเก่านี้ก็จะเป็นปัจจัยที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ด้วย

2. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ ผู้มีความรู้เรื่องรถ รองลงไปได้แก่ คู่สมรส

ข้อเสนอแนะ ผู้มีความรู้เรื่องรถนี้อาจเป็นบุคคลใดก็ได้ที่มีความรู้เรื่องรถมากพอสมควร ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับรถยนต์ ดังนั้นสื่อกลางที่จะทำให้เข้าถึงบุคคลเหล่านี้ได้ก็คือ หนังสือนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ต่าง ๆ เช่น ฟอร์มูลา กรังด์ปรีซ์ รถ ยานยนต์ ฯ บริษัทผู้ขายจึงควรพยายามโน้มน้าวจิตใจของคนกลุ่มนี้ให้เห็นถึงข้อดีต่าง ๆ ของรถโดยผ่านสื่อกลางนี้ เช่น ลงบทความทดสอบสมรรถภาพของรถ ให้รายละเอียดต่าง ๆ และลงโฆษณาจุดใจ เป็นต้น

สำหรับการดูใจคู่สมรสซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในอันดับรองลงมา นั้น อาจทำได้โดยในการขายโดยใช้พนักงานขาย จะต้องเน้นให้ผู้ซื้อเห็นถึงประโยชน์ต่อคู่สมรสด้วย นอกเหนือจากประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับเองโดยตรง

ส่วนที่ 2 กระบวนการเปรียบเทียบ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบตราห้อยของรถยนต์หนึ่ง ก่อนซื้อ โดยการที่จะเปรียบเทียบตราห้อยก่อนซื้อหรือไม่นั้น จะมีความสัมพันธ์กับเพศของผู้ตอบและยี่ห้อรถ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้ และอาชีพของผู้ตอบเลย

ข้อเสนอแนะ เนื่องจากรถยนต์หนึ่ง เป็นสินค้าที่มีหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบ ซึ่งมีคุณสมบัติและราคาต่าง ๆ กันไป ดังนั้นผู้ซื้อส่วนใหญ่จึงมักทำการเปรียบเทียบตราห้อยก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งแต่ละยี่ห้อ แต่ละแบบ แต่ละรุ่น จึงควรมีจุดแข็งที่เด่นชัดของตนเอง ที่สามารถชี้ต่อกู้กับยี่ห้อที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบด้วยได้ และจากการที่รถยนต์หนึ่งแต่ละแบบจะไม่มีแบบใดเลยที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกคนในขณะเดียวกันได้ ผู้ผลิตจึงควรเลือกใช้จุดใดจุดหนึ่ง เป็นจุดแข็งของตน โดยคำนึงถึงว่า ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการในด้านนั้นมากเพียงพอ เช่น อาจเน้นในด้านความประหยัดน้ำมัน เป็นต้น

2. รถยนต์หนึ่งยี่ห้อที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับรถที่ตนซื้อก่อนทำการตัดสินใจซื้อคือ โตโยต้า

ข้อคิดเห็น การที่รถโตโยต้ามักจะถูกผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบกับรถที่ตนซื้อมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ เป็นเพราะ รถยนต์หนึ่งโตโยต้ามีความหลากหลายมาก คือมีหลายรูปแบบตั้งแต่ขนาดเครื่องยนต์ 1000 ซี.ซี. ถึง 2800 ซี.ซี. ราคาตั้งแต่ 224,000-708,000 บาท ผู้บริโภคจึงนำมาเปรียบเทียบกับรถยี่ห้ออื่น ๆ ได้มาก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มีส่วนครองตลาดสูงสุด อย่างไรก็ตามจุดอ่อนของรถโตโยต้าที่ทำให้ผู้บริโภคมองไม่ซื้อหลังจากที่เขาได้ทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก็คือ รถหายง่ายกลัวถูกโจรกรรม ราคาแพง และตัวถังบาง นอกจากนี้ความหลากหลายของรถโตโยต้าซึ่งมีมากเกินไปนี้จะทำให้เกิดข้อเสียในแง่ที่โดยปกติแล้วคนจะมองภาพรวมของรถโตโยต้าในลักษณะที่เป็นรถญี่ปุ่นระดับกลาง ราคาขายต่อดี และประหยัดน้ำมัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมองต้องการรถหรูหราระดับสูง เขาก็จะเลือกรถยุโรป เช่น วอลโว่ หรือบีเอ็มดับเบิลยู มากกว่าโตโยต้า คราวนี้ ทั้ง ๆ ที่มีราคาใกล้เคียงกัน เพราะมีภาพพจน์ของรถยุโรปตระกูลสูงสามารถแสดงถึงฐานะแลเกียรติยศทางสังคมของผู้ใช้สูงกว่าโตโยต้า

3. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อรถยนต์นั่ง โดยรวมเรียงตามลำดับความสำคัญ

คือ ราคารถแพงเกินไป กินน้ำมันมาก และใช้แล้วขายต่อได้ราคาไม่ดี

ข้อเสนอนี้ : หนทางที่จะแก้ไขข้อบกพร่องของรถที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้ออาจทำได้ดังนี้
คือ

ด้านราคาแพงเกินไป : เนื่องจากราคาของรถยนต์นั่งในปัจจุบันเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับต้นทุนมาก โดยเฉพาะในขณะที่ยอดขายตกต่ำเช่นนี้ หลายบริษัทถึงกับใช้วิธีตัดราคากัน ดังนั้นการแก้ปัญหาโดยการลดราคาลงจึงเป็นไปได้ยาก หนทางที่จะทำได้ก็คือ พยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าต่าง ๆ ของรถว่าคุ้มกับเงินที่ผู้ซื้อเสียไป เช่น สมรรถนะที่เยี่ยมยอด หรือเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำหน้ายี่ห้ออื่น ก็จะช่วยลดความรู้สึกว่ารถแพงลงได้บ้าง นอกจากนี้ บางยี่ห้อที่มีราคาแพงมาก ๆ อาจเน้นถึงศักดิ์ศรีของรถ และความภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของ

ด้านการกินน้ำมันมาก : ปัญหาของการไม่ซื้อรถเนื่องจากรถกินน้ำมันมากนี้ ปัจจุบันอาจลดความสำคัญลงไปแล้ว เพราะช่วงเวลาที่ทำการสำรวจ คือ มีนาคม-มิถุนายน 2528 ซึ่งเป็นช่วงที่น้ำมันเป็นสินค้าขาดแคลนมีราคาแพงถึงลิตรละ 11.70 บาท จึงทำให้ปัจจัยในเรื่องของการกินน้ำมันมากของรถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่หลังจากนั้นได้มีการลดราคาน้ำมันลงมาถึง 2 ครั้ง คือในวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2529 ได้ลดลงมาเป็น 10.20 บาท และวันที่ 29 เมษายน 2529 ได้ลดลงมาเป็น 9.50 บาท ปัญหาเรื่องกินน้ำมันมากนี้จึงอาจจะลดความสำคัญลงไป อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาค่าการกินน้ำมันมากของรถนี้ อาจทำได้โดยพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้อัตราการเผาไหม้น้ำมันมากขึ้น เช่น ใช้ระบบหัวฉีดทำให้ตัวถังเบา และมีความเสียดทานน้อย ตลอดจนเน้นจุดเด่นอื่น ๆ ของรถขึ้นมาทดแทนจุดอ่อนนี้

ด้านการขายต่อได้ราคาไม่ดี : การแก้ปัญหานี้ทำได้โดย บริษัทผู้ขายจะต้องตั้งศูนย์รับซื้อรถใช้แล้วของตนขึ้นมา โดยมีหลักการดำเนินงานคือ รับซื้อรถใช้แล้วเฉพาะยี่ห้อที่ตนจำหน่ายอยู่ และให้ราคาสูงกว่าศูนย์รับซื้อรถใช้แล้วทั่วไปจะให้ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อลดความกังวลในด้านที่ซื้อแล้วจะขายต่อได้ราคาไม่ดีลงไป นอกจากนี้ยังทำให้เกิดผลดีอื่น ๆ อีกคือ

- จะทำให้ไม่มีรถยี่ห้อนี้ในตลาดรถใช้แล้วทั่วไป ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีขึ้น

- การปรับปรุงซ่อมแซมรถที่ถูกขายคืน โดยบริษัทผู้ผลิตจะทำได้ง่ายกว่าและมีคุณภาพดีกว่าศูนย์รับซื้อ-ขายรถใช้แล้วทั่ว ๆ ไปทำกัน ซึ่งทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือและวางใจว่า หากซื้อรถยี่ห้อนี้แม้จะเป็นรถใช้แล้ว ก็จะมีคุณภาพดีกว่ารถใช้แล้วของยี่ห้ออื่น

-บริษัทผู้ขายจะมีรายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการจำหน่ายรถใหม่ ทั้งนี้เพราะตลาดรถใช้แล้วนี้เป็นตลาดที่ใหญ่มากในปัจจุบัน เนื่องจากคนขาดกำลังที่จะซื้อรถใหม่ราคาแพง ผู้ที่ต้องการรถจึงหันไปซื้อรถใช้แล้วซึ่งราคาถูกกว่ามากแทน ซึ่งจากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อรถใช้แล้วถึงร้อยละ 42.5

4. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อรถยนต์หนึ่ง โดยรวมเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ประหยัดน้ำมัน ราคาถูก และรูปร่างสวย ตามลำดับ และหากจะแยกรถยนต์หนึ่ง ออกเป็นประเภทต่าง ๆ จะสรุปปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ดังนี้คือ

รถญี่ปุ่น	ประหยัดน้ำมัน, ราคาถูก, รูปร่างสวย
รถยุโรป	รูปร่างสวย, ตัวถังหนาแข็งแรง, ราคาถูก
รถใหม่	ประหยัดน้ำมัน, รูปร่างสวย, ใช้น้ำมันไม่ตกรวด
รถใช้แล้ว	ราคาถูก, ประหยัดน้ำมัน, ใช้น้ำมันไม่ตกรวด

สมมติฐาน ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล คือ รูปร่างของรถ การทดสอบ จากการสำรวจพบว่า รูปร่างของรถเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อน้อยกว่าความประหยัดน้ำมัน และราคาของรถ ฉะนั้นโดยรวมแล้วจึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานข้อนี้

อย่างไรก็ตามหากจะแยกประเภทของรถ แล้วทดสอบสมมติฐาน จะพบว่า สำหรับรถยุโรป รูปร่างของรถเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อจริง จึงยอมรับสมมติฐานนี้ แต่สำหรับรถญี่ปุ่น รถใหม่ และรถใช้แล้ว จะปฏิเสธสมมติฐานนี้

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อ มากกว่า 1 เดือน ข้อเสนอแนะ จากการที่ในการซื้อรถยนต์หนึ่ง ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในการค้นหาข่าวสารข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงควรทำการโฆษณาและแจ้งข่าวสารข้อมูลต่อผู้บริโภคทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคและผู้บริโภคจะนำข้อมูลนี้ออกมาพิจารณาเมื่อเกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นการโฆษณาให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการ จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 66.0 จะชำระเงินค่ารถยนต์นั่งในระบบเงินสด
 สัมมติฐาน ผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 50.0 จะทำการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน
 ระบบเงินผ่อน

การทดสอบ พบว่าผลการสำรวจที่ได้ไม่ตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จากการสัมภาษณ์
 บริษัทผู้ขายรถ พบว่า ในการซื้อรถยนต์นั่งมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่รายร้อยละ 10.0 เท่านั้น ที่ชำระ
 เงินสดและที่เหลือร้อยละ 90.0 จะชำระเงินผ่อน การที่ผู้ตอบให้คำตอบไม่ตรงกับความเป็นจริง
 เช่นนี้ อาจมีสาเหตุมาจากผู้ตอบกล่าวว่า การตอบว่าชำระเงินผ่อน จะทำให้ตนเสียเกียรติจึงเกิด
 ความอายที่จะตอบตามความจริง ผลการสำรวจที่ได้จึงไม่สามารถนำมาทดสอบสมมติฐานนี้ได้

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกภายหลัง การใช้และแนวโน้มในการ เปลี่ยนรถ

จากการศึกษาความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลัง การใช้รถยนต์นั่งยี่ห้อต่าง ๆ และแนว
 โน้ม การเปลี่ยนรถในอนาคต พบว่า ปัญหาหลังการใช้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น (Brand
 Switching) ของผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ ความประหยัดน้ำมัน ขับขี่ไม่สบาย การเกาะถนน/
 ทรงตัว ระบบเบรก และราคาอะไหล่/ค่าซ่อม

นอกจากนี้ยี่ห้อรถที่ผู้บริโภคคิดจะเปลี่ยนไปใช้ ได้แก่ บีเอ็ม ดับลิว เบนซ์ และเปอร์โย
 ตามลำดับ โดยมีเหตุผลมาจาก การมีรูปร่างสวยงามกว่า เครื่องยนต์ทนทานและตัวถังหนาแข็ง
 แรงกว่า จะเห็นว่า ในการคิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยี่ห้ออื่นนั้นผู้บริโภคไม่ได้คำนึง ถึงความประหยัด
 ในการซื้อและการใช้เหมือนกับขณะซื้อจริง ๆ เลย ทั้งนี้เพราะรถทั้ง 3 ยี่ห้อ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่
 คิดจะเปลี่ยนไปใช้นั้นเป็นรถในความคิดฝันของผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นจริง ๆ ดังนั้น จึง
 ไม่อาจกล่าวได้ว่าในอนาคตรถยี่ห้อบีเอ็ม ดับลิว จะมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นหรือคนจะเห็นไปซื้อ
 เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 5 ภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในความคิดเห็นของผู้บริโภค

1. จากผลการสำรวจที่ได้พบว่า หากกล่าวถึง คุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ของรถยนต์
 นั่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ ดังนี้คือ

ด้านรูปร่างสวยงาม	ผู้บริโภคมองถึงรถยี่ห้อ	บีเอ็ม ดับลิว	เป็นซ์
ด้านเครื่องยนต์ทนทาน	ผู้บริโภคมองถึงรถยี่ห้อ	เป็นซ์	วอลโว่
ด้านประหยัดน้ำมัน	ผู้บริโภคมองถึงร ยี่ห้อ	นิสสัน/ดัทสัน	โตโยต้า
ด้านราคาขายต่อดี	ผู้บริโภคมองถึงรถยี่ห้อ	โตโยต้า	นิสสัน/ดัทสัน
ด้านตัวถังหนา	ผู้บริโภคมองถึงรถยี่ห้อ	วอลโว่	เป็นซ์
ด้านไม่ยุ่งยาก	ผู้บริโภคมองถึงรถยี่ห้อ	เป็นซ์	วอลโว่

จะเห็นว่า รถที่ผู้บริโภคมองถึงในด้านความสวยงามนั้นจะเป็นรถที่มีราคาแพง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ราคาของรถเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องความสวยงามของรถ

นอกจากนี้ยังพบว่า รถยนต์นั่งที่มีส่วนครองตลาดสูงเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยมีส่วนครองตลาดรวมกันถึงประมาณร้อยละ 40 เป็นรถที่ผู้บริโภคมองถึงในด้านของการขายต่อได้ราคาดี และประหยัดน้ำมัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า คุณสมบัติของราคาขายต่อดี และประหยัดน้ำมันที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ส่วนครองตลาดของรถสูง เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งคำนึงถึงคุณสมบัติของรถทั้งสองข้อนี้

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคเลย ดังตารางที่ 88-99 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน : ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพพจน์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อต่าง ๆ จะไม่มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภคเลย

ส่วนที่ 6 การโฆษณา

1. โฆษณารถยนต์นั่งที่ผู้บริโภคเคยพบเห็นมากที่สุดคือ โตโยต้า รองลงไปคือ นิสสัน/ดัทสัน

ข้อคิดเห็น : การที่โฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้อโตโยต้าและนิสสัน/ดัทสัน มีผู้พบเห็นมากกว่าโฆษณารถยนต์นั่งยี่ห้ออื่น นอกจากจะเป็นเพราะโฆษณานั้นอาจสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อจิตใจของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่นแล้ว ยังอาจเป็นเพราะ โฆษณารถ 2 ยี่ห้อนี้มีทั้งโฆษณารถยนต์นั่งและรถกระบะ อาจทำให้ผู้ชมเกิดความสับสน และนำเอาโฆษณารถทั้งสองประเภทมารวมเข้าด้วยกันในความจำ จึงคิดว่าตนเห็นโฆษณานี้มากกว่ายี่ห้ออื่น

2. สื่อโฆษณารถยนต์หนึ่งที่ผู้บริโภคพบเห็นมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงไปได้แก่ หนังสือพิมพ์

ข้อเสนอนี้แนะ การเลือกสื่อโฆษณาสำหรับรถยนต์นั่ง จึงควรใช้สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น เพราะนอกจากจะมีผู้พบเห็นมากแล้ว คุณภาพของภาพก็สูงกว่าสื่ออื่น เพราะจะเป็นภาพเคลื่อนไหว มีสีสันสวยงาม ซึ่งจะดึงดูดใจของผู้ชมมากกว่าด้วย นอกจากนี้วิทยุसारก็เป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้มีความรู้เรื่องรถ ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนส่วนมากได้

3. การศึกษาการจำได้ (Recall Test) ของโฆษณารถยนต์นั่ง พบว่า ผู้บริโภคจำโฆษณาชนิดสีส้ม/ดักลันได้มากกว่ายี่ห้ออื่น โดยมีรูปแบบโฆษณาที่มีผู้จำได้สูงที่สุดคือ สโลแกน "ดักลัน เพื่อนที่แสนดี"

ข้อเสนอนี้แนะ การโฆษณาโดยเน้นจุดใดจุดหนึ่ง เป็นประจำหรือมีสโลแกนที่เด่นชัด จะทำให้ผู้ชมจำได้มากกว่าที่จะเปลี่ยนจุดเด่นของการโฆษณาไปเรื่อย ๆ โดยสิ่งที่จะเน้นให้ผู้ชมจดจำนั้นควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม การที่จะสามารถดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดกับรถยนต์นั่งให้เหมาะสมได้นั้น สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ จะต้องจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้แน่นอน และวางจุดเด่นของรถให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งจะทำให้การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาทำได้ตรงกลุ่มขึ้น ซึ่งเป็นการทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) นั้นเอง