

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือหนึ่งขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือใหม่ขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2557

วชิราภรณ์ ลีมประภาสิริกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีบรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

- 1.ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-34 ปี สถานภาพ โสดและหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า/ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป
- 2.ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เท่ากับ 634,300.00 บาทต่อคัน
- 3.ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับแรงจูงใจเกี่ยวกับแรงจูงใจโดยรวมในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก
- 4.ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับดี และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- 1.ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- 2.แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

3.ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณสมบัติในด้านอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางตรงกันข้ามกัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณภาพ และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน



FACTORS RELATING TO CONSUMERS'BUYING BEHAVIOR ON SUB-COMPACT
JAPANESE CARS IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2014

Washiraporn Limprapasirikul. (2014). *Factors relating to consumers' buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: The Graduate School of Srinakharinwirot University
Project Advisor: Assoc.Prof. Dr.Nak Gulid.

The objective of this research is to study the factors relating to consumers' buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis. The sample size in this research is a group of 400 customers. The sample group contains customers who have met the legal age, have a driving license, and are able to use/bought at least one Japanese car in Bangkok metropolis according to contract law. This research is conducted using questionnaires as a tool to collect the statistical data for data analysis. The analysis includes percentage, average, standard deviation, and the analysis of variance by using One-way analysis of variance, Least significant difference, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristic in this sample group are female, aged between 30-34 years whose level of education is lower than or equal Bachelor's degree, single and divorce. They are office workers with the monthly average revenue of over Baht 50,000.
2. The customers have bought the sub-compact Japanese car with an average spending amount of Baht 634,300 per car.
3. Regarding to motivation factors, the customers have rational and emotional motives aspects at high level.
4. Regarding to brand Image factors, the customers have the perception of brand Image towards the attributes, benefits, value, culture and personality aspects at good level. Users aspect, on the other hand, is perceived at moderate level.

The results of hypotheses testing are as follows:

1. The customers with different the monthly average revenue have different buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis at a statistically significant levels of 0.05.

2. Rational and emotional motives have low positively related with buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis in term of providing opportunities to persuade close contacts to purchase a car with statistically significant levels of 0.01.

3. Brand Image factors in term of attributes and culture have very low positively related with buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis in terms of an average spending with statistically significant levels of 0.05. However, Brand Image factors in term of attributes with spare parts and materials category have very low negatively related with buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis in terms of an average spending with statistically significant levels of 0.05.

Brand Image factors in term of attributes, benefits, value and personality have low positively related with buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis in term of providing opportunities to persuade close contacts to purchase a car with statistically significant levels of 0.01.

Brand Image factors in term of culture and users have very low positively related with buying behavior on sub-compact Japanese cars in Bangkok metropolis in term of providing opportunities to persuade close contacts to purchase a car with statistically significant levels of 0.05.

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการณ์ที่รณยนต์ณึ่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
ของ
วชิราภรณ์ ล้มประภาสิริกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 25.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กี่รติอังกูร)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยฉบับนี้จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরตอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้ที่เป็นเจ้าของหรือครอบครองรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ทุกท่านที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและเอื้อเฟื้อในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัย

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดา มารดา เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

วชิราภรณ์ ลิ้มประภาสิริกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการทำวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	43
ประวัติของบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในประเทศไทย	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	71
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	72
การเก็บรวบรวมข้อมูล	78
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	78
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	80

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	86
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	86
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	87
ตอนที่ 1	87
ตอนที่ 2	90
ตอนที่ 3	92
ตอนที่ 4	96
ตอนที่ 5	99
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	150
ความมุ่งหมายของการวิจัย	150
สมมติฐานในการวิจัย	150
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	152
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	153
สรุปผลการวิจัย	155
อภิปรายผล	168
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม	175
ภาคผนวก	182
ภาคผนวก ก	183
ภาคผนวก ข	189
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	191

บัญชีตาราง

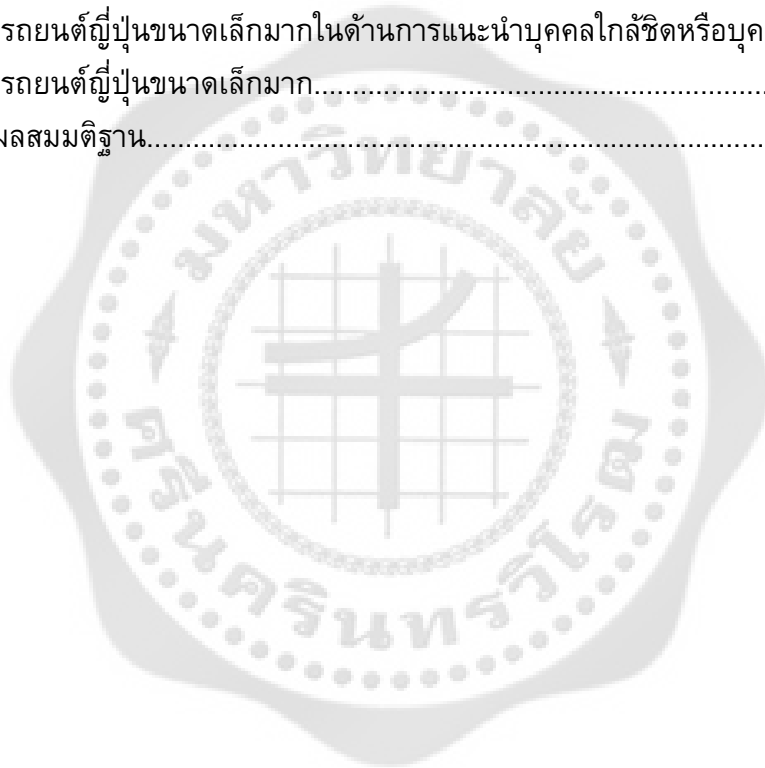
ตาราง	หน้า
1 ปัจจัยสุขศาสตร์และปัจจัยจิตใจตามทฤษฎีเฮอร์ชเบอร์ก.....	20
2 เปรียบเทียบทฤษฎีจิตใจของมาสโลว์ แมคเคลิลแลนด์และเฮอร์ชเบอร์ก.....	21
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	56
4 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ ปี 2555.....	62
5 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2556.....	63
6 ปริมาณยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งแยกตามขนาดเครื่องยนต์ในเดือน มกราคม-พฤศจิกายน ปี 2555.....	64
7 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	87
8 แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่...	89
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผล.....	91
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอารมณ์.....	91
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณสมบัติ.....	92
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณประโยชน์.....	93
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่า.....	93
14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัฒนธรรม.....	94
15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของบุคลิกภาพ.....	95
16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้.....	95
17 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก.....	96
18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการ ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก.....	99
19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแนะนำการซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก.....	99
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก มากใน ด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อ รถยนต์ จำแนกตามเพศ.....	100
21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามอายุ.....	103
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามอายุ.....	103
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามสถานภาพ.....	104
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามการศึกษา.....	106
26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	108
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามอาชีพ.....	109
28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	110
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	111
30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก.....	112
31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก.....	113
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ย.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก.....	137
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ย.....	139
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก.....	140
48 สรุปผลสมมติฐาน.....	142



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์.....	14
3 เปรียบเทียบทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์กับทฤษฎีอีอาร์จีของแอลเดอเฟอร์..	16
4 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจและความพึงพอใจ.....	22
5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	23
6 คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค.....	39
7 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ แบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์.....	40
8 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา.....	47
9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	49
10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	51
11 ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทย ปี 2550-2554 (คัน).....	60
12 แนวโน้มการเติบโตของการผลิตรถยนต์ไทย.....	61

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในสภาวะสังคมปัจจุบันทุกวันนี้ คนไทยมีความต้องการในหลายปัจจัย เพื่อการดำรงชีวิตอยู่รอด และปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากนอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐานทางร่างกายของมนุษย์ นั่นคือ รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ 4 ประการ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ในทุกๆวัน มนุษย์ต้องเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็นพาหนะที่มนุษย์ได้เลือกนำมาใช้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ขนส่งมวลชนทั้งของภาครัฐบาลและเอกชนมีไม่พอเพียงต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีความต้องการรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จาก ธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ด้วยอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงปี 2555 จากนโยบายสนับสนุนจากรัฐในโครงการรถยนต์คันแรก และปริมาณความต้องการสะสมอันเป็นผลเนื่องมาจากผลกระทบภัยธรรมชาติในปี 2554 ส่งผลให้ยอดการผลิตภายในประเทศและยอดจำหน่ายรถยนต์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เหล่าผู้ประกอบการรถยนต์ จึงได้มีการพัฒนาทางด้านต่างๆโดยเฉพาะด้านสมรรถนะ เครื่องยนต์ที่ดีขึ้น มีอัตราสิ้นเปลืองน้ำมันลดลง รวมถึงการออกแบบรูปทรงทั้งภายนอกและภายในรถยนต์ ให้มีความสวยงาม ทันสมัย ทั้งยังรวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด

ทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล จึงปรากฏไปอยู่ที่รถยนต์ญี่ปุ่นนั้นขนาดเล็กมาก หรือเรียกว่ารถยนต์ประเภทซับคอมแพคต์ (ขนาดเครื่องยนต์ 1500-1800 ซีซี) ซึ่งจัดเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะเครื่องยนต์ดี และมีอัตราการสิ้นเปลืองลดลง จากสถิติปี 2555 ดังกล่าว ในตลาดรถยนต์ญี่ปุ่นนั้นส่วนบุคคล โตโยต้า ฮอนด้า และนิสสัน มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 33.4% 24.3% และ 15.4% ตามลำดับ (ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ 23 มกราคม 2555) ซึ่งสูงมากในตลาด อีกทั้งด้วยกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่มีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาดเล็กเหมาะกับการขับในเมืองและประหยัดน้ำมันในปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจ

ได้นำข้อมูลไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น และยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากให้ตรงกับความต้องการของตนเอง อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนา และปรับปรุงในการสร้างแรงจูงใจ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ของผู้ประกอบการรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ยังบรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ยังบรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวน

ประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
ในที่นี้ $Z_{1-p/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่มจับฉลากขึ้นมา 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา และเขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแหล่งข้อมูลในเขตต่างๆ (Purposive Sampling) ในย่านธุรกิจชั้นนำ และย่านศูนย์การค้าที่มีการจราจรค่อนข้างแออัด ซึ่งมีการใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

เขตคลองเตย เลือกแหล่งข้อมูลที่ เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เขตประเวศ เลือกแหล่งข้อมูลที่ พาราไดซ์ พาร์ค ซีคอนสแควร์ และสวนหลวง ร.9

เขตสวนหลวง เลือกแหล่งข้อมูลที่ แม็กซ์แวลูพัฒนาการ และบีทีซี สาขาอ่อนนุช

เขตวัฒนา เลือกแหล่งข้อมูลที่ เอ็มโพเรียม เทอมินอล 21 และถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)

เขตลาดกระบังเลือกแหล่งข้อมูลที่ เดอะพาซิโอ และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 20-24 ปี

1.1.2.2 25-29 ปี

1.1.2.3 30-34 ปี

1.1.2.4 35-39 ปี

1.1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 10,000 – 19,999 บาท

1.1.6.2 20,000 – 29,999 บาท

1.1.6.3 30,000 – 39,999 บาท

1.1.6.4 40,000 – 49,999 บาท

1.1.6.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภค

1.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

1.3.1 ด้านคุณสมบัติ

1.3.2 ด้านคุณสมบัติประโยชน์

1.3.3 ด้านคุณค่า

1.3.4 ด้านวัฒนธรรม

1.3.5 ด้านบุคลิกภาพ

1.3.6 ด้านผู้ใช้

2.ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ (Vocabulary Definitions)

1.รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก หมายถึง รถยนต์ญี่ปุ่นหนึ่งส่วนบุคคลของประเทศญี่ปุ่นที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1500-1800 ซีซี

2.ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย

3.ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของผู้เป็นเจ้าของรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.แรงจูงใจ หมายถึง แรงกระตุ้นภายในของผู้บริโภค ซึ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการใช้เหตุผลใคร่ครวญพิจารณาพิจารณาของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยไม่ได้ใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

5.ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค โดยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าใน 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1.คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของรถเบนซ์ ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน เกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง แสดงถึงความหรูหรา วิศวกรรมชั้นหนึ่ง คงทน ความภูมิใจ และรวดเร็ว เป็นต้น

2.คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลงออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน สะดวกสบายในการขับขี่หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3.คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น คุณค่าของรถเบนซ์ บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และความภาคภูมิใจ

4.วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น รถเบนซ์เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมประเทศเยอรมันที่มีระเบียบองค์กรที่ดี มีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

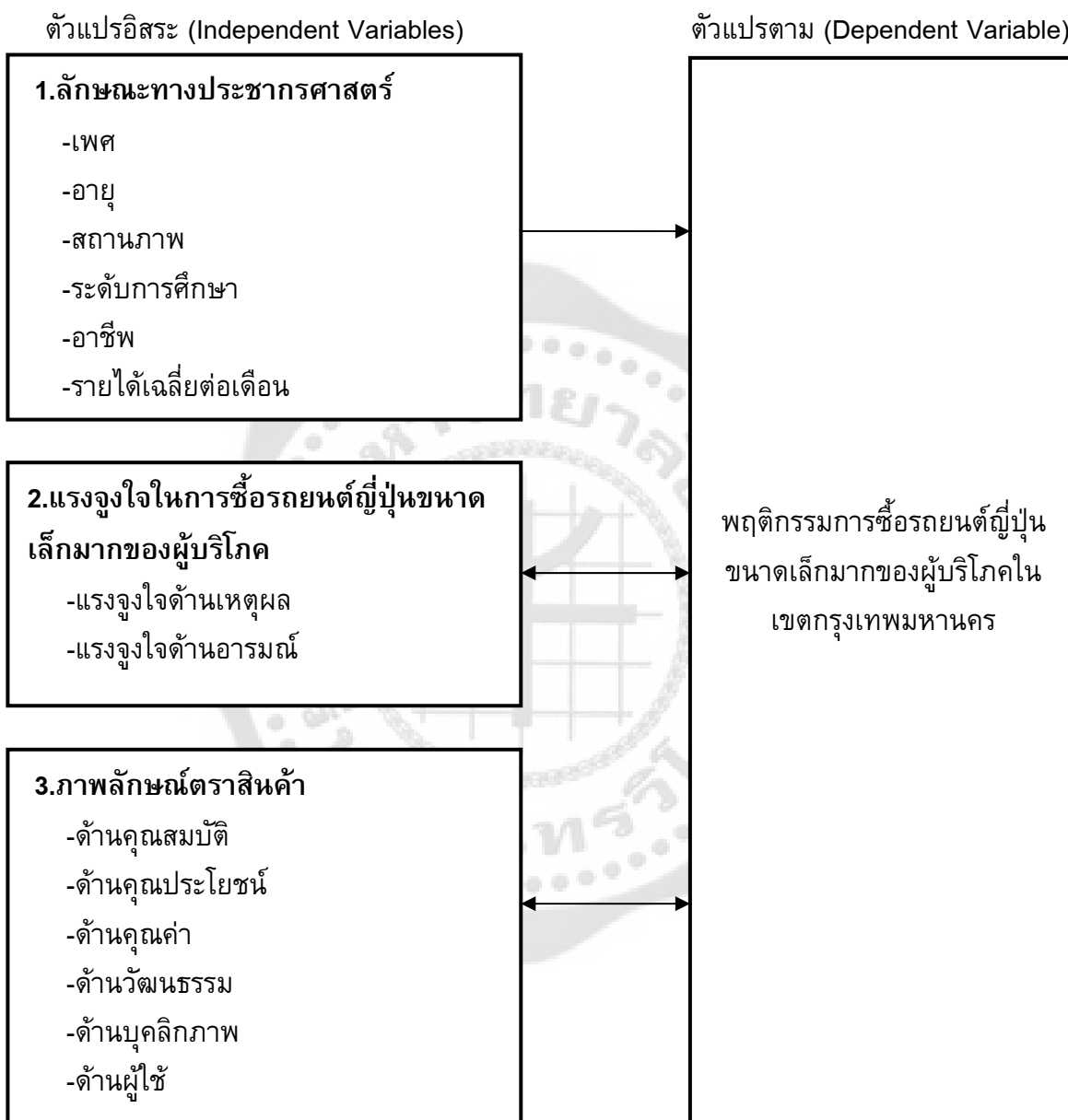
5.บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความรูปร่างงาม และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้นั่งรถเบนซ์ด้วย

6.ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ รถเบนซ์ไม่ใช่ เลขานุการอายุ 20 ปี เป็นต้น

6.พฤติกรรม购车者 หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อ การได้รับ และการได้ใช้บริการในสินค้านั้น โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ได้แก่ รุน ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน เลือกซื้อเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลัก กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำหรือบอกต่อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้แนะทิศทางการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อปุนขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การพิจารณามีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ประวัติของบริษัทรถยนต์ยี่ห้อปุนขนาดเล็กมากในประเทศไทย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2524: 272) ให้คำนิยามของคำว่า “ประชากร” ไว้ 2 ความหมายดังนี้ ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่งหรือในขณะใดขณะหนึ่ง ในวิชาสถิติ หมายถึง คน หรือ สัตว์ หรือ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือ สุ่มตัวอย่าง

ในการที่จะศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผู้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้หลายทฤษฎีในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัย ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวกันก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยมค่านิยม อาชีพ การศึกษาฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้ว ส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร การศึกษาว่าด้วยประชากรนั้นนับว่ามีความสำคัญ เนื่องจากประชากรมักมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ซับซ้อนซึ่งการเปลี่ยนแปลงในบางลักษณะนั้นอาจเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดคิดมาก่อน นอกจากนี้การตัดสินใจต่างๆของบุคคลล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจว่าแต่งงานหรือโสด การกำหนดจำนวนบุตรที่ปรารถนา การดูแลตัวเองทั้งในแง่ของการระมัดระวัง ป้องกัน และการรักษาโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อภาวะ การเจ็บป่วยและการตาย เป็นต้น ในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบต่อมากมายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทั้งในทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ

พรทิพย์ วรภิจโยคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1.อายุ (Age) การจะสอนผู้อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรม นั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีโรพี (I.L.Janis; & D.Rite) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆแปลกๆจะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชาย และหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3.การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

สุดาตวง วงเรืองรุจิระ (2540) กล่าวถึงการแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรนั้นเป็นการแบ่งตลาดตามอายุรายได้อาชีพเชื้อชาติและชั้นของสังคมการแบ่งเช่นนี้ได้ประโยชน์ เนื่องจากได้ตลาดใหญ่และสามารถวัดค่าได้ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อนอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัวขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ตนมี

ดีเฟลอร์ (พีระ จิระโสภณ. 2546; อ้างอิงจาก DeFleur. 1970) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual differences theory) ดีเฟลอร์ (DeFleur. 1970) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิด

จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ เอง ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัลหรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้ (แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org/wiki/แรงจูงใจ>: วันที่สืบค้น 21 มิถุนายน 2556)

ในการที่จะศึกษาเรื่องของแรงจูงใจ มีผู้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้หลายทฤษฎีในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัย ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจของเบย์ตอน

กิติ ตยัคคานนท์ (2544: 128) ได้สรุปความต้องการทางจิตใจของมนุษย์ว่ามี 3 ประการ ได้แก่

1. ความต้องการมีความรักและมีพวก เป็นความต้องการทางจิตขั้นต้น เนื่องจากเราอยู่ในสังคมมนุษย์ ถ้าเขาไม่ยอมรับเราเข้าเป็นพรรคพวก เราก็อยู่กับเขาไม่ได้ การที่จะให้กลุ่มยอมรับเข้าเป็นพวกนั้นขึ้นอยู่กับตัวเรา โดยต้องยึดหลักที่ว่า “ถ้าต้องการจากเขา เราต้องให้เขาก่อน” หรือ “ถ้าต้องการให้เขารักเรา เราต้องรักเขาก่อน”

2. ความต้องการมีชื่อเสียงเกียรติยศและความเด่นเมื่อเรามีพรรคมีพวกและทำให้ใครๆ รักใคร่เราแล้วเราก็มีความต้องการหรืออยากได้สิ่งอื่นต่อไปอีกเนื่องจากความต้องการหรือตัวตนของมนุษย์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งที่เราต้องการต่อไปอีกก็คือ ซึ่งจะ使人อื่นยอมรับนับถือ และยกย่องและก็จะมียุทธิพลเหนือผู้อื่นได้

3. ความต้องการที่รักษาเกียรติยศชื่อเสียงและความเด่นนั้นให้คงตลอดไป เมื่อสามารถกระทำตัวให้มีเกียรติยศชื่อเสียงและความเด่นแล้ว ทุกคนก็ต้องจะรักษาสภาพนั้นไว้ให้อยู่กับตนตลอดกาล นับว่าเป็นความสำเร็จสมหวังในชีวิต

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Abraham Maslow)

เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยม เขาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดที่ว่า การตอบสนองแรงขับเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุดซึ่งอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของมนุษย์ มาสโลว์มีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการเขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นแรงจูงใจของคนเรามาจาก ความต้องการพฤติกรรมของ

คนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจมาสโลว์ แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self –actualization needs)



ภาพประกอบ 2 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
(Maslow hierarchy of human needs)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 138.

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow ได้จัดลำดับความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of need) ไว้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาว และสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มีมนุษย์ทุกคนต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้เริ่ม

หันมาคำนึงถึงความ ปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่น ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้นไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

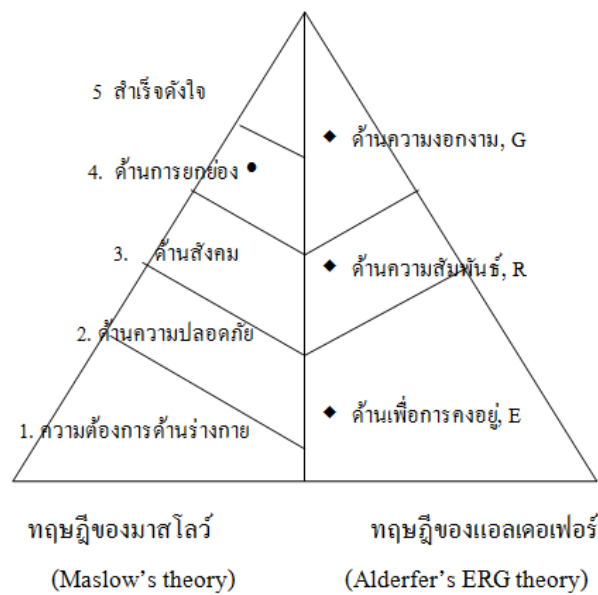
4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้นหนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น ต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจากบุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจากทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization needs) เป็นความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัว เป็นความต้องการที่แท้จริงของตนเอง ลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่มีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความต้องการในขั้นอื่นๆ มาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูง เพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมานุษยนิยมจึงทำให้เราได้เห็นคำตอบในอีกแง่มุมหนึ่ง

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's Hierarchy Modified Need Theory)

แอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer, C.P. 1972) ได้ให้ทฤษฎีที่เรียกว่า E.R.G (Existence – Relatedness - Growth Theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลออกเป็น 3 ประการ คือ ฟิวด์แมน และอาร์โนลด์ (Feildman and Arnold. 1985: 110) ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ความต้องการสัมพันธ์ภาพกับคนอื่น (Relatedness needs) และ ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs)



ภาพประกอบ 3 เปรียบเทียบทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์กับทฤษฎีอีอาร์จีของแอลเดอเฟอ์

ที่มา: Greenberg; & Baron. (2000). *Behavior in organizations*.

จากภาพประกอบ 3 จะเห็นว่าระบบการจำแนกประเภทความต้องการของแอลเดอเฟอ์ไม่ต่างไปจากของมาสโลว์มากนัก นอกจากนี้แอลเดอเฟอ์ยังเห็นพ้องกับมาสโลว์ที่ว่า เมื่อความต้องการระดับล่างได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงจะเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ เมื่อความต้องการเพื่อการคงอยู่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการด้านความสัมพันธ์จะทวีความเข้มข้นมากขึ้น โดยแอลเดอเฟอ์อธิบายกรณีเช่นนี้ว่า ยิ่งความต้องการที่เป็นรูปธรรมได้รับการตอบสนองมากขึ้นเพียงไรพลังทั้งหลายจะพุ่งเป้าไปที่การให้ได้รับการตอบสนองความต้องการที่เป็นนามธรรมมากขึ้นเพียงนั้น และประการสุดท้ายแอลเดอเฟอ์เห็นด้วยกับมาสโลว์ว่า ความต้องการที่เป็นนามธรรมสูง คือ ความต้องการด้านความงอกงาม ซึ่งแม้จะได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม แต่ยังเป็นแรงจูงใจที่ต้องการอีกต่อไปไม่จบสิ้น

ส่วนที่ทฤษฎีอีอาร์จี แตกต่างไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แก่

ประการแรก ทฤษฎีอีอาร์จีไม่เชื่อว่า ความต้องการที่อยู่ในระดับต่ำจะต้องได้รับการตอบสนองเรียบร้อยก่อนจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงที่มีความเป็นรูปธรรมน้อยกว่าตามมา ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีอีอาร์จีจึงไม่กำหนดระดับความต้องการที่ค่อนข้างตายตัวนัก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีประสบการณ์และภูมิหลังมาก่อน อาจแสดงความต้องการด้านความสัมพันธ์ และความต้องการด้านความงอกงาม ทั้งที่ความต้องการเพื่อความคงอยู่ ยังไม่ได้รับการตอบสนองก็ได้ ดังนั้นทฤษฎีอีอาร์จีจึงให้การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคลในแง่โครงสร้างของการจูงใจได้อย่างกว้างขวางกว่าทฤษฎีของมาสโลว์

ประการที่สอง ทฤษฎีอีอาร์จีเชื่อว่า ถ้าบุคคลยังมิได้รับการตอบสนองความต้องการที่เป็นระดับสูงกว่า ก็ยิ่งทำให้บุคคลนั้นเพิ่มความปรารถนาได้รับการตอบสนองความต้องการที่อยู่ในระดับต่ำกว่ามากยิ่งขึ้น ประเด็นนี้จึงเป็นจุดแตกต่างที่สำคัญไปจากทฤษฎีของมาสโลว์ เพราะมาสโลว์เชื่อว่า ถ้าความต้องการอย่างแรงกล้าด้านการได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem needs) ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลผู้นี้ก็จะไม่กลับไปสนใจให้ตอบสนองความต้องการระดับที่ต่ำกว่าคือ ความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging needs) แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นทฤษฎีอีอาร์จี เชื่อว่า ถ้าพนักงานไม่สามารถบรรลุความต้องการในระดับสูงได้ พนักงานก็จะลดระดับความต้องการที่ต่ำกว่าลง ซึ่งเป็นความต้องการที่มีลักษณะรูปธรรมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น พนักงานเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ต้องการมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับหัวหน้า แต่ไม่สามารถบรรลุความต้องการนี้ได้ ก็จะหันไปแสวงหาความต้องการเพื่อการคงอยู่แทน โดยอาจเรียกร้องหัวหน้าขอเพิ่มเงินเดือน ค่าตอบแทน หรือสวัสดิการต่าง ๆ มากขึ้น แอลเดอเฟอร์จึงสรุปว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว สามารถทำหน้าที่เป็นตัวจูงใจเพื่อทดแทนความต้องการระดับสูงกว่าที่ไม่ได้รับการตอบสนองได้

โดยสรุปทฤษฎีอีอาร์จี ตั้งอยู่บนสมมติฐานด้านการจูงใจที่สำคัญอยู่ 2 ประการ ได้แก่

- 1) ถ้าความต้องการที่อยู่ลำดับล่างสามารถตอบสนองได้มากเพียงไร ยิ่งทำให้เกิดความต้องการที่อยู่ในลำดับสูงเพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น
- 2) ถ้าความต้องการที่อยู่ลำดับสูงได้รับการตอบสนองน้อยเพียงไร ยิ่งทำให้เกิดความต้องการที่อยู่ในลำดับล่างเพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น

ในทฤษฎีอีอาร์จี ถือความต้องการระดับล่างสุด คือ ความต้องการเพื่อการคงอยู่ เป็นสิ่งจูงใจภายนอก ส่วนความต้องการระดับสูงกว่า คือ ความต้องการด้านความสัมพันธ์และความต้องการด้านความงอกงาม ถือเป็นสิ่งจูงใจภายใน ทั้งนี้แอลเดอเฟอร์เชื่อว่า ความต้องการทั้งสามระดับดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การให้บุคคลตอบสนองความต้องการด้านความงอกงามด้วยการกระตุ้น หรือมอบหมายงานที่ทำทนายให้ทำนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ แม้ว่าบุคคลผู้นั้นยังมิได้รับการตอบสนอง ความต้องการเพื่อการคงอยู่ก็ตาม ในทำนองเดียวกัน บางครั้งปัจจัยจูงใจภายนอกสามารถที่จะทดแทนปัจจัยจูงใจภายในได้ ดังตัวอย่าง เช่น บุคคลที่ปฏิเสธต่องานที่ส่งเสริมความงอกงาม อาจพึงพอใจที่ได้รับความไว้วางใจ การให้ความช่วยเหลือจากหัวหน้า เป็นการชดเชยมากกว่า

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murry's Manifest Needs)

ทฤษฎีของ Murry สามารถอธิบายได้ว่า ในเวลาเดียวกันบุคคลอาจมีความต้องการด้านใดด้านหนึ่งที่เป็นและสำคัญ เกี่ยวกับการทำงานซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ความต้องการความสำเร็จ (Needs for achievement) ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Needs for affiliation) ความต้องการอิสระ (Needs for autonomy)

ทฤษฎีความต้องการแสวงหาของแมคเคลลันด์ (McClelland's Acquired needs Theory)

เป็นทฤษฎีที่บุคคลมุ่งความต้องการเฉพาะอย่างมากกว่าความต้องการอื่น ๆ ความต้องการความสำเร็จเป็นความปรารถนาที่บรรลุเป้าหมายซึ่งมีลักษณะท้าทาย ทฤษฎีนี้ต่างจากทฤษฎีของมาสโลว์ และแอลเดอเพอร์ตรงที่ไม่เน้นความต้องการในลักษณะตามลำดับขั้น แต่เชื่อว่าพฤติกรรมแต่ละอย่างเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ภายใต้สถานการณ์หนึ่งก็จะมีความต้องการอย่างหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในกรณีเฉพาะสำหรับบุคคลนั้น ทฤษฎีนี้ทำความเข้าใจถึงรูปแบบการจูงใจความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความต้องการอำนาจ (Needs for power) ความต้องการผูกพัน (Needs for affiliation) ความต้องการความสำเร็จ (Needs for achievement)

1. ความต้องการความสำเร็จ (need for Achievement เขียนย่อว่า nAch) ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูง (nAch person) จะมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะเลือกทำงานที่มีลักษณะท้าทายให้บังเกิดผลดี เป็นบุคคลที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

1.1 ชอบสถานการณ์ที่ทำให้ตนมีโอกาสได้รับผิดชอบต่อผลงานที่ออกมาโดยตรง จึงไม่ชอบงานที่สถานการณ์เอื้อให้เกิดความสำเร็จได้โดยบังเอิญ เพราะถือว่าทำให้ตนพลาดโอกาสที่จะเรียนรู้ต่อการสร้างความสำเร็จด้วยตนเอง

1.2 ชอบตั้งเป้าหมายการทำงานในระดับที่ยากปานกลาง มีความเสี่ยงแต่อยู่ในวิสัย คาดว่าจะสำเร็จได้ ทั้งนี้เพราะเห็นว่า ความสำเร็จที่มาจากเป้าหมายง่าย ๆ ไม่มีประโยชน์อะไร ขณะเดียวกันถ้ากำหนดเป้าหมายยากเกินไปก็อาจพบความสำเร็จได้น้อยมาก ความเสี่ยงต่อความสำเร็จจึงเป็นเครื่องจูงใจสำหรับผู้มีความต้องการความสำเร็จสูง (nAch person)

1.3 ต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับจากการทำงานของตน ทั้งนี้เพราะต้องการใช้ข้อมูลป้อนกลับที่ได้เพื่อการปรับปรุงกลยุทธ์ที่จะให้บรรลุเป้าหมายเพื่อประกันความสำเร็จในคราวต่อไป รวมทั้งเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จอีกด้วย

ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงจะมุ่งแข่งขันกับตนเองและผู้อื่นเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีขึ้น สนใจต่อการริเริ่มเป้าหมายที่แปลกใหม่และเป็นเป้าหมายระยะยาว โดยการกระทำดังกล่าว มิได้มุ่งหมายที่จะเอาใจใครหรือทำให้ใครเสียหาย แต่ที่ทำก็เพื่อมุ่งตอบสนองแรงจูงใจภายในของตน ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงตามทฤษฎีนี้เป็นตัวอย่างของผู้มีความต้องการที่ได้ทำใน สิ่งที่ตนปรารถนา (Self-actualization) และผู้ที่มีความต้องการองงาม (Growth needs) ในทฤษฎีของมาสโลว์และแอลเดอเพอร์ตามลำดับ

2. ความต้องการความรักใคร่ผูกพัน (Need for Affiliation เขียนย่อว่า nAff) ผู้ที่มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันสูง (nAff person) เป็นผู้ที่มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการสร้างและรักษามิตรภาพ ยึดมั่นต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กล่าวคือ เป็นคนที่รักใคร่ผูกพันต่อผู้อื่น และต้องการได้ผลตอบแทนทำนองเดียวกันจากผู้อื่น เป็นผู้มีความสามารถพิเศษในการ

สร้างเครือข่ายกับผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว เก่งในการติดต่อสื่อสารด้วยรูปแบบวิธีการต่าง ๆ เป็นคนที่ชอบหลีกเลี่ยงความขัดแย้งและแข่งขันกับผู้อื่น บางครั้งชอบผูกพันตนเองกับความต้องการของผู้อื่น ผู้มีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพัน ตามทฤษฎีนี้จึงตรงกับผู้มีความต้องการเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging needs) และผู้มีความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness needs) ของทฤษฎีมาสโลว์ และทฤษฎีอีอาร์จีตามลำดับ

3. ความต้องการมีอำนาจ (Need for Power เขียนย่อว่า nPow) ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูง (nPow person) มีความปรารถนาแรงกล้าที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ต้องการสร้างผลกระทบหรือสร้างความประทับใจต่อคนอื่น ผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงจะพยายามสร้างสถานการณ์หรือสภาวะแวดล้อม ทางสังคมขึ้น เพื่อให้ตนสามารถใช้อิทธิพลควบคุมกำกับผู้อื่น บางครั้งผู้ที่ต้องการมีอำนาจสูงยอมที่จะอยู่ในตำแหน่งที่เสี่ยงอันตรายสูง ผูกพันกับการมีเกียรติศักดิ์ศรีของตน อย่างไรก็ตาม ความต้องการอำนาจสูงเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน ด้วยเหตุที่อำนาจสามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือแสวงหาประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่บางคนต้องการมีอำนาจเพื่อจะใช้ในการให้บริการแก่คนอื่น และทำประโยชน์แก่องค์กรได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ความต้องการมีอำนาจสูงตามทฤษฎีนี้ ค่อนข้างใกล้เคียงกับความต้องการได้ทำดังใจปรารถนา (Self-actualization) ตามทฤษฎีมาสโลว์มากที่สุด

จากทฤษฎีนี้แมคเคลิลแลนต์ คาดว่า คนจะเกิดแรงจูงใจเมื่อได้ค้นพบและทำงานที่ตรงกับความต้องการของตนกล่าวคือ คนที่มีความต้องการด้านความสำเร็จสูง (nAch person) จะเหมาะกับงานด้านการตลาดหรือพนักงานขาย หรือเป็นผู้ประกอบธุรกิจอิสระของตนเอง เนื่องจากงานเหล่านี้ล้วนต้องการได้ข้อมูลป้อนกลับ ต้องอาศัยความรับผิดชอบส่วนตัวสูง รวมทั้งเปิดโอกาสให้กำหนดเป้าหมายของงานได้เอง ส่วนผู้ที่มีความต้องการความรักใคร่ผูกพันสูง (nAff person) มักมีแรงจูงใจต่องานประเภทงานบริการสังคม งานลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากงานเหล่านี้จำเป็นต้องสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น และประการสุดท้าย สำหรับผู้ที่มีความต้องการอำนาจ (nPow person) มีแรงจูงใจสูงที่ต้องการมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้อื่น จึงเหมาะสำหรับงานหนังสือพิมพ์หรืองานด้านบริหาร อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยของแมคเคลิลแลนต์พบว่า ผู้บริหารที่มีประสิทธิผลที่สุด ควรมีความต้องการด้านความรักใคร่ผูกพันอยู่ในระดับต่ำ มีความต้องการด้านอำนาจสูง โดยมีความสามารถในการใช้อำนาจเพื่อเป้าหมายขององค์กรเป็นต้น

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg's Two - Factor Theory)

เป็นทฤษฎีที่ เฮอริชเบอร์ก (Frederick K. Herzberg. 1959) ได้ศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคคล เขา ได้ศึกษาถึงความต้องการของคนในองค์กร หรือการจูงใจจากการทำงาน โดยเฉพาะเจาะจง โดยศึกษาว่าคนเราต้องการอะไรจากงานคำตอบก็คือ บุคคลต้องการความสุขจากการทำงาน ซึ่งสรุปได้ว่า ความสุขจากการทำงานนั้น เกิดมาจากความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในงานที่ทำ โดยความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในงานที่ทำนั้น ไม่ได้มาจากกลุ่ม

เดียวกัน แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยสองกลุ่ม คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) และปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors)

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กรทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (Maintenance or Hygiene Factors) หมายถึงปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจ ในการทำงานของคุณคนมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กรบุคคลในองค์กรจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น

ตาราง 1 แสดงปัจจัยสุขศาสตร์และปัจจัยจูงใจตามทฤษฎีเฮอริชเบอร์ก

ปัจจัยค้ำจุนหรือปัจจัยสุขศาสตร์ (ลักษณะนอกเหนืองาน ตัวจูงใจภายนอก)	ปัจจัยจูงใจ (ลักษณะในเหนืองาน ตัวจูงใจภายใน)
สถานภาพ	ความสำเร็จ
นโยบายและการบริหารงานของบริษัท	การได้รับการยอมรับ
คุณภาพการควบคุมบังคับบัญชา	ความก้าวหน้า
สัมพันธภาพกับผู้ควบคุมบังคับบัญชา	ตัวงานเอง
สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน	ความเป็นไปได้ที่จะเจริญเติบโต
สัมพันธภาพกับผู้บังคับบัญชา	ความรับผิดชอบ
ความมั่นคงในงาน	
สภาพการทำงาน	
ค่าจ้าง	

ที่มา: สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีการประยุกต์. หน้า 102.

นอกจากนี้ Herzberg ยังได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบทางด้านการจูงใจจะต้องมีค่าเป็นบวกเท่านั้น จึงจะทำให้บุคคลมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ แต่ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ จะทำให้บุคคลไม่พึงพอใจในงาน ส่วนองค์ประกอบทางด้านการค้ำจุน ถ้าหากว่ามีค่าเป็นลบ บุคคลจะไม่มีความรู้สึก ไม่พึงพอใจในงานแต่อย่างใดเนื่องจากองค์ประกอบทางด้านปัจจัยนี้ มีหน้าที่ค้ำจุนหรือบำรุงรักษาบุคคลให้มีความพึงพอใจในงานอยู่แล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองนี้ ควรจะต้องมีในทางบวก จึงจะทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของคุณคน

ตาราง 2 เปรียบเทียบทฤษฎีจิตใจของมาสโลว์ แมคเคิลลันด์และเฮิร์ชเบิร์ก

ทฤษฎีของมาสโลว์	ทฤษฎีของแมคเคิลลันด์	ทฤษฎีของเฮิร์ชเบิร์ก
การได้สำเร็จตั้งใจ (Self-actualization)	ความต้องการความสำเร็จ (Need for achievement)	(ปัจจัยจูงใจ) ความสำเร็จ การได้รับการยอมรับ
ความต้องการยกย่อง (Self-esteem)	ความต้องการอำนาจ (Need for power)	ความก้าวหน้า ตัวงานเอง
ความต้องการทางสังคม (Social)	ความต้องการความรักใคร่ผูกพัน (Need for affiliation)	ความเป็นไปได้ที่จะเจริญเติบโต ความรับผิดชอบ
ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)		(ปัจจัยสุขศาสตร์) สถานภาพ
ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs)		นโยบายและการบริหารงานของบริษัท คุณภาพการควบคุมบังคับบัญชา สัมพันธภาพกับผู้ควบคุมบังคับบัญชา สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน สัมพันธภาพกับผู้ใต้บังคับบัญชา ความมั่นคงในงาน สภาพการทำงาน ค่าจ้าง

ที่มา: Frunzi; & Savini. (1997). *Supervision: the art of management*. P.148.

กระบวนการจูงใจ

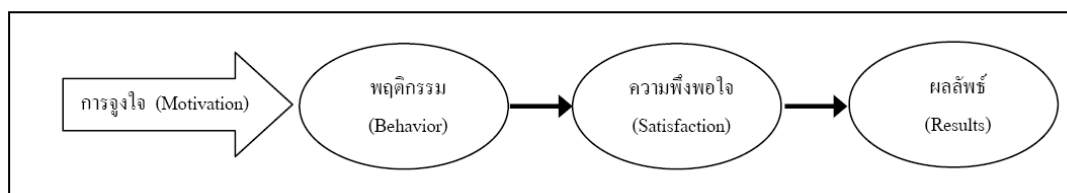
ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

วอลเตอร์ส (Walter. 1978: 218) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

เลาดอน และบิตตา (Loudon and Bitta. 1988: 368) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มี เป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึก จะพยายาม ลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียดจุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการ เรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายต่างๆข้างต้น ”แรงจูงใจ” หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจาก ปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้า และความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Result) เช่นการได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ดังภาพ

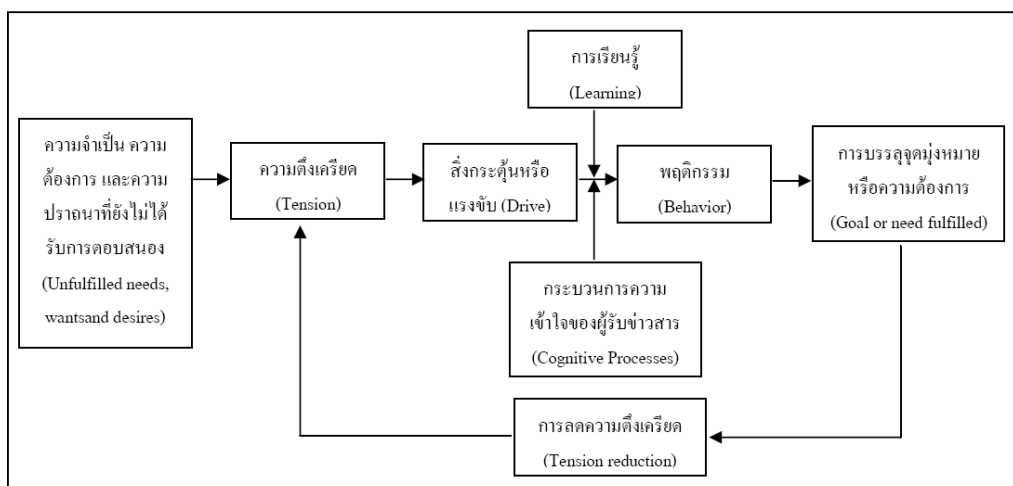


ภาพประกอบ 4 แสดงความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ และความพึงพอใจ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. หน้า 67.

โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ดังภาพ



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 68)

รูปแบบของแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะपाल (2545: 179-182) กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ ดังนี้

แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่

1. ความประหยัด ความประหยัดในที่นี้ หมายถึง ประหยัดในการซื้อและการใช้
2. ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ หมายถึง คุณสมบัติโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น คนนิยมใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ก็เพราะเชื่อว่าจะมีความคงทนและมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลา
3. ความเชื่อถือได้ นับเป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่ง ปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้กับผู้ซื้อ
4. ความทนทานถาวร เป็นคุณสมบัติในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากประเทศสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น
5. ความสะดวกในการใช้ นับเป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น บางคนนิยมใช้รถญี่ปุ่นเพราะหาซื้ออะไหล่ได้ง่าย เป็นต้น

แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. การเอาอย่างแข่งดีกัน เป็นพฤติกรรมประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคบางราย เช่น เห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านมีอะไร หรือซื้ออะไรมาใหม่ๆ ตนเองก็พยายามไป ขวนขวายหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าน้อยกว่าผู้อื่นทั้ง ๆ ที่บางครั้งไม่มีความจำเป็น

2. ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ เพื่อแสดงปมเด่น ที่ไม่ซ้ำแบบใคร บุคคลพวกนี้จะซื้อ สินค้าที่นำออกสู่ตลาดใหม่ๆ トラใหม่ ร้านใหม่ยี่ห้อใหม่ แบบใหม่ เป็นต้น โดยไม่คำนึงถึงราคาของ สินค้า

3. ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่นเป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะซื้อตามผู้นำหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ เช่น พวกดารานักแสดง นักร้อง เพื่อแสดงความ เป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

4. ต้องการความสะดวกสบาย เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบาย ในการทำงาน การเป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน ฯลฯ เช่น การใช้เตาไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เครื่องหุงต้มอัตโนมัติ เป็นต้น

5. ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เช่น มีเครื่องสเตริโอ วีดีโอ ทีวี กล้องถ่ายรูป เครื่องดนตรี เป็นต้น

6. ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง เป็นพฤติกรรมของบุคคลบางประเภทที่มีความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาดีเกี่ยวกับศักดิ์ศรี จึงใช้สินค้าเพื่อให้สังคมยอมรับ ผู้ที่นั้นว่าเป็นคนมีเกียรติ มีศักดิ์ศรี เป็นต้น

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการมา เพื่อตอบสนองความต้องการของคน แต่เนื่องจาก สินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมาก และเงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การที่ผู้ซื้อ ต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าร้านใดร้านหนึ่งอย่างเจาะจงโดยเฉพาะ นับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง อาจเป็นเพราะเหตุ ดังต่อไปนี้ (1) ให้บริการเป็นที่พอใจ (2) ราคาสมเหตุสมผล (3) ทำเลที่ตั้งของ ร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ โดยเฉพาะสินค้าประเภทสะดวกซื้อ ราคาถูก ต้องใช้เป็นประจำ เช่น สบู่ ไม้ขีดไฟ ฯลฯ มักจะซื้อจากร้านที่อยู่ใกล้บ้าน (4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (5) ชื่อเสียง ของร้านเป็นที่น่าเชื่อถือได้ เช่น ขายสินค้าที่ดีมีคุณภาพ พนักงานสุภาพเรียบร้อยเป็นกันเอง ซื้อ สินค้าไม่ถูกใจยอมให้เปลี่ยนใหม่ได้ (6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว

ทฤษฎีแรงจูงใจต่าง ๆ

อัลล์ (ถวิล ชาราโกชน์; และศรีนัย ดำริสุข. 2547; อ้างอิงจาก Hull. n.d.) ได้เสนอแนว ทฤษฎีการจูงใจที่เกิดจากการลดแรงขับเป็นครั้งแรก โดยเขาได้อธิบายว่า เมื่อคนเราอยู่ในภาวะขาด

แคลน ความต้องการด้านพื้นฐานชีววิทยา เช่น น้ำ ก็จะเกิดแรงขับเพื่อจะได้รับความต้องการน้ำ (ในกรณีนี้ก็จึงเกิดแรงขับที่เรียกว่า ความกระหาย) เกิดขึ้น ซึ่งการที่คนเรามีความต้องการเกิดแรงขับที่เรียกว่า ความกระหาย แล้วมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่การแสวงหาน้ำมาดื่ม เพื่อให้แรงขับลดลง สภาวะดังกล่าวเรียกว่า เกิดแรงจูงใจแรงขับ (Drive) หมายถึง ความเครียดหรือการกระตุ้นการเร่งเร้าที่เพิ่งพลังผลักดัน พฤติกรรมที่จะแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ (Need) แรงขับที่เป็นพื้นฐาน เช่น ความหิว ความกระหาย แรงขับทางเพศ สัมพันธ์กับความต้องการทางชีววิทยาที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย โดยส่วนรวมเราจึงเรียกว่า เป็นแรงขับปฐมภูมิ (Primary drive) แรงขับทุติยภูมิมีความแตกต่างจากแรงขับปฐมภูมิ (Secondary drive) ตรงที่แรงขับทุติยภูมิไม่ได้เกิดจากความต้องการที่จำเป็นทางชีววิทยา แต่เกิดจากความต้องการที่จำเป็น โดยอาศัยประสบการณ์ที่มาก่อน และเรียนรู้ เช่น บางคนอาจจะมีความต้องการอย่างจำเป็น ทางด้านความสำเร็จทางวิชาการ บางคนมีความต้องการความสำเร็จในทางอาชีพ เราสามารถกล่าวได้ว่า ความต้องการสำเร็จก็คือ แรงขับทุติยภูมิที่จูงใจพฤติกรรม

ประเภทของแรงจูงใจ

ได้มีนักวิชาการหลายท่านแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

อาร์ พันธ์มณี (2546) แบ่งประเภทของแรงจูงใจ ตามลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรม ได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.การจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่กระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเอง ไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น ความต้องการเรียนเพื่อต้องการความรู้ ทำงานเพราะต้องการความสนุกและความชำนาญ ซึ่งความต้องการหรือความสนใจพิเศษ ตลอดจนความรู้สึกนึกคิดหรืออาจจะเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล จะผลักดันให้บุคคลสร้างพฤติกรรมขึ้น ซึ่งได้แก่ ความอยากรู้ อยากเห็น ความสนใจ ความรัก ความศรัทธา เป็นต้น

2.การจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งของหรือเกียรติยศ เงินเดือน ปริญญาบัตร ความก้าวหน้า รางวัล คำชมเชย การแข่งขัน การติเตียน ทำให้บุคคลมองเห็นเป้าหมาย จึงเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมสู่เป้าหมายนั้น แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะกรณีที่ต้องการสิ่งตอบแทนเท่านั้น

ขนิษฐา วิเศษสาคร และมุกดา ศรียงค์ (2542) กล่าวว่า แรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1.แรงจูงใจทางสรีระวิทยา (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการของร่างกายทั้งหมด ทั้งนี้ เพื่อให้บุคคลมีชีวิตรอด เป็นความจำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว ความกระหาย การนอนหลับ การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความเหนื่อยล้า เป็นต้น

2.แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) เป็นแรงจูงใจที่ช่วยให้คนมีสุขภาพจิตดี ได้แก่ ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการรัก ความเอาใจใส่ใกล้ชิดผู้อื่น เป็นต้น

3.แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจชนิดนี้ มักเกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ของบุคคล และเป้าหมายของแรงจูงใจชนิดนี้ มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อบุคคลนั้น แรงจูงใจทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่างๆให้ดีและประสบความสำเร็จ

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliative Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ความรักจากบุคคลอื่นและต้องการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3.3 แรงจูงใจต่อการนับถือตนเอง (Self-Esteem Motives) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับ ยกย่อง มีชื่อเสียงเกียรติยศในสังคม ซึ่งจะนำมาซึ่งความนับถือสอดคล้องกับ จันท์ ชุ่มเมืองปัก (2546: 85-92) ที่ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจไว้ 2 ประเภทใหญ่ คือ ประเภทที่ดูจากการแสดงออกทางพฤติกรรมและประเภทที่ดูตามลักษณะที่มาของแรงจูงใจ

ที่มาของแรงจูงใจ

แรงจูงใจที่มีมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจจะเนื่องมาจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากการเก็บกดซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ไม่วินิจฉัย จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อนแรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น จะกล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

ความต้องการ

เป็นสภาพที่บุคคลขาดสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกเหนื่อยล้าก็จะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุดจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภทที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลายเนื่องจากเกิดความเสื่อมของร่างกาย

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social motivation) แรงจูงใจนี้สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในโรงเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็ง และเหนียวแน่นมาก

ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือ แรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่า ผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

แรงขับ (Drives)

เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่ง หนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

สิ่งล่อใจ (Incentives)

เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานโดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานที่ไม่ขาดงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีประจำปี สิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

การตื่นตัว (Arousal)

เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อ่อนเครื่องเสร็จสรรพพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

- การตื่นตัวระดับสูงจะตื่นตัวมากไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ
- การตื่นตัวระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด
- การตื่นตัวระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้คน

การคาดหวัง (Expectancy)

เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปีนี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การ

คาดหวังอาจก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์กรกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์กรและพนักงาน

การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)

เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคลจัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน ที่กล่าวถึงที่มาของแรงจูงใจจะเห็นว่าค่อนข้างยากที่จะอธิบายแต่ละเรื่องแยกจากกันเพราะทุกเรื่องมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันทุกข้อ

ความสำคัญของแรงจูงใจ

จันท์ ชุ่มเมืองปัก (2545: 35) ได้กล่าวถึงความสำคัญของแรงจูงใจว่า ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองขึ้นมาตามที่เราต้องการ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเข้มข้นมีประสิทธิภาพหรือมีศักยภาพเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความเข้มหรือความน่าสนใจของแรงจูงใจหรือการสร้างแรงจูงใจนั่นเอง และพฤติกรรมบางอย่างถ้าไม่มีแรงจูงใจเลยพฤติกรรมอาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุชา จันท์เอม (2536: 71-72) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้บุคคลเกิดพลังที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ อันจะทำให้เกิดการที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์กับงานวิจัยฉบับนี้ในด้านการจูงใจจิตวิทยา ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ วิเคราะห์พฤติกรรมและใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบและสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจเพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออก ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจ จึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อปั๊มนขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับที่กำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ ฟิลิป คอตเลอร์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. ม.ป.ป.: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000)

ในการที่จะศึกษาเรื่องของภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผู้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้หลายทฤษฎีในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัย ดังนี้

แนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริง ตัวอย่าง ภาพลักษณ์ (พจน์) ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้น ภาพลักษณ์ของสินค้าจากความรู้ที่ซึ่งเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงยากมาก

แอสเซล (Assael. 1998) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลผลมาจากข้อมูลหลายๆแหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้น วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีตราสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ฟิลิป คอตเลอร์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. ม.ป.ป.: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

บราวดิง (Boulding. 1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ว่า เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อมโดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ในการตีความหมายและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” (Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นมาจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins. 1993) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้จะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตาม เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า องค์กร โดยเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือความประทับใจ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม มาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545: 103-104; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตกได้อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้อาจจากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้น จะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้ต่อสิ่งเรานั้นอันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์

บราวดิง (Boulding. 1975) กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวคิดของโบลดิง มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นมาจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ

พรทิพย์ วรภิโจภาคาร (กัญญารัตน์ อึ้งสกุล. 2545; อ้างอิงจาก พรทิพย์ วรภิโจภาคาร. 2537) กล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์ไว้ว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจะจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่เข้ามายังตัวเราได้ในบรรดา เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่ในเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบกลับมีอิทธิพลในการดำเนินการคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อน และหลังรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์ หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication on channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้เนื้อหาของสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berto ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 ที่จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งจะเป็นตัวแปลงการทำให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณความทรงจำ

กรอบการจัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง การกำหนดภาพลักษณ์โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมไปถึงมิติอื่นๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้า หรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัว นั่นคือ ราคาที่ย่อมเยา

3.ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4.ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่อ้อวอด

- ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก พรินเตอร์ เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย นั่นคือ

5.ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้อย่างเต็มที่

6.ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น "องค์กรที่ดีของสังคม" (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-82) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริการ หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ การบริหาร (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ส่วนใหญ่เน้นที่ตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) เครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง

ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 419) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีส่วนประกอบด้วยกัน 3 ส่วนเรียกว่า Brand Pyramid โดยประกอบด้วย คุณลักษณะตราสินค้า (Brand Attributes) คุณประโยชน์ของสินค้า (Brand's Benefits) และความเชื่อถือและคุณค่าตราสินค้า (Brand's Benefits and values) โดยการคิดถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ความคิด ความรู้สึก และภาพในใจซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นสีสัน เสียงและกลิ่นก็ตาม ซึ่งสามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2548: 538; อ้างอิงจาก Philip Kotler, 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของฝ่ายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1.คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติของรถเบนซ์ ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยมทนทาน เกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง แสดงถึงความหรูหรา วิศวกรรมชั้นหนึ่ง คงทน ความภูมิใจ และรวดเร็ว เป็นต้น

2.คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit) และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit) เช่น ความทนทาน แสดง

ให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน สะดวกสบายในการขับขี่หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3.คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น คุณค่าของรถเบนซ์ บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และความภาคภูมิใจ

4.วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น รถเบนซ์เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมประเทศเยอรมันที่มีระเบียบองค์การที่ดี มีประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5.บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความหุรหุรสาองางาม และโยงไปทีบุคลิกภาพของผู้นั่งรถเบนซ์ด้วย

6.ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปี อยู่หลังพวงมาลัยรถยนต์ รถเบนซ์ไม่ใช่ เลขานุการอายุ 20 ปี

ปัจจุบันการตลาดเข้าสู่ที่เรียกว่า การสร้างความแตกต่างให้สินค้า เนื่องจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าหรือบริการในตลาดมีความแตกต่างกันน้อย หรือแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย นักการตลาด นักโฆษณาจึงต้องหาวิธีการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง และแนวคิดทางการตลาดที่นำมาใช้และได้รับความนิยมในขณะนี้ คือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) ซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน

สำหรับการให้ความสำคัญตราสินค้านี้เพิ่งมาเกิดมาไม่นานนี้ และกลายเป็นแนวความคิดทางการตลาดที่จำเป็นขณะนี้ จนกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันนี้เราอาศัยอยู่ในโลกแห่งตราสินค้า (A World of brands) ที่ใช้ในชีวิตประจำวันต้องเกี่ยวข้อง และรายล้อมไปด้วยตราสินค้าต่างๆมากมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 105) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร การตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความติดตราตรึงใจในสินค้าบริการ เน้นคุณค่าแห่งความทรงจำ เป็นการสร้างสัญลักษณ์กับตัวสินค้าและบริการ คนจะสามารถจำภาพนั้นได้

เอเคอร์ (อรรถจันทร์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548; อ้างอิงจาก Aaker. 1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes)

ตราสินค้าทำให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ และ จะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 407)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

สุนิสา ประวิชัย (2545: 105-109) วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาด จึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 18-19; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533: 104) ให้ทัศนะว่า เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือวิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ อาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอนกล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทาง คือ

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติคือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพล; และคณะ. 2543: 19; อ้างอิงจาก Simon. 1967)

นิยามคำว่า ตราสินค้า (Brand)

คอตเลอร์ (Kotler. 2003) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างกันไปจากคู่แข่งทางการตลาด

สโคลล์ และกิตินาน (Schoell; & Guitinan. 1995) ให้นิยามว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆที่จำแนกแยกแยะ สินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

วิทวัส ชัยปาณี (2548) อธิบายว่า ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึงลักษณะต่าง ๆ ที่เปรียบเสมือนตราสินค้า มีตัวตนและจิตวิญญาณเหมือนคน บุคลิกภาพตราสินค้าคือองค์ประกอบสำคัญของ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้ามีชีวิตชีวา แม้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนด แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกต่าง ๆ เพื่อสะท้อนบุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้านั้นขึ้นมาเอง

ลักษณะของตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2540) มีดังนี้

-มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

-ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

-ต้องจำไว้เสมอว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นในโรงงาน แต่มีคุณค่าของตราสินค้า เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์

-ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสมองของมนุษย์ ไม่อาจจะเลียนแบบกันได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบ

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน 2 ระดับ คือ

1. บัจจัยภายใน (Intrinsic Cues) หมายถึง บัจจัยภายในซึ่งถ้ามีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ บัจจัยภายในจะหมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ทางด้านกายภาพ

2. บัจจัยภายนอก (Extrinsic Cues) หมายถึง องค์ประกอบทางด้านกายภาพอื่นที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น หีบห่อ และองค์ประกอบที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น ชื่อตราสินค้า ราคาของตราสินค้า และภาพลักษณ์ (Image)

ตราสินค้า จะเป็นข้อตกลงกันระหว่างเจ้าของผู้บริโภค ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และทำให้เจ้าของขายสินค้าได้ในปริมาณที่มาก กำไรมากและได้รับปริมาณความต้องการอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ตราสินค้ามีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกัน

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalty) จะทำให้เกิด (Asset) ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะมีปริมาณความต้องการในอนาคต และเกิดการไหลของเงินสดในอนาคต ทำให้เกิดความมั่นคงทางธุรกิจ นอกจากนี้แล้วยังทำให้เกิดการลงทุนและวางแผนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญทางกลยุทธ์ (Strategic Importance) แนวทางที่ตราสินค้า สามารถทำงานให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการซึ่งผู้ผลิตสามารถข้ามผู้ค้าปลีกเพื่อขายตรงไปยังผู้บริโภค ได้ นอกจากความสำคัญต่อเจ้าของตราสินค้าแล้ว ตราสินค้ายังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคด้วย ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะตราสินค้าทำให้เกิดการประกันคุณภาพคุณค่า และความพอใจในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ตราสินค้ายังรักษาสีสิ่งดี ๆ เหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะให้การสนับสนุนต่อไป แต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยังรู้สึกไม่ชอบตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ หรือตราสินค้าอื่นที่เกิดขึ้นมาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะเลือกซื้อตราสินค้า แล้วหันไปซื้อตราสินค้าอื่นไป

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristic)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value)

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี ในขณะที่ซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆเหนือตราสินค้าอื่นๆในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) แต่เหนือจากสถานการณ์การซื้อตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ

3.ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้ หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

4.คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ

5.ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่แน่นอน ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัด และเส้นคงวา

6.ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า

7.เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ โบวี (Bovee; et al. 1995: 2) นั่นคือ การเกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า นักการตลาดพยายามที่จะสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยาม คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และบริษัทเจ้าของที่อำนวยความสะดวกให้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เอเคอร์ (อรรถจักร์ วิสุมิทธิถาวรวงศ์. 2548: 24; อ้างอิงจาก Aaker. 1996)

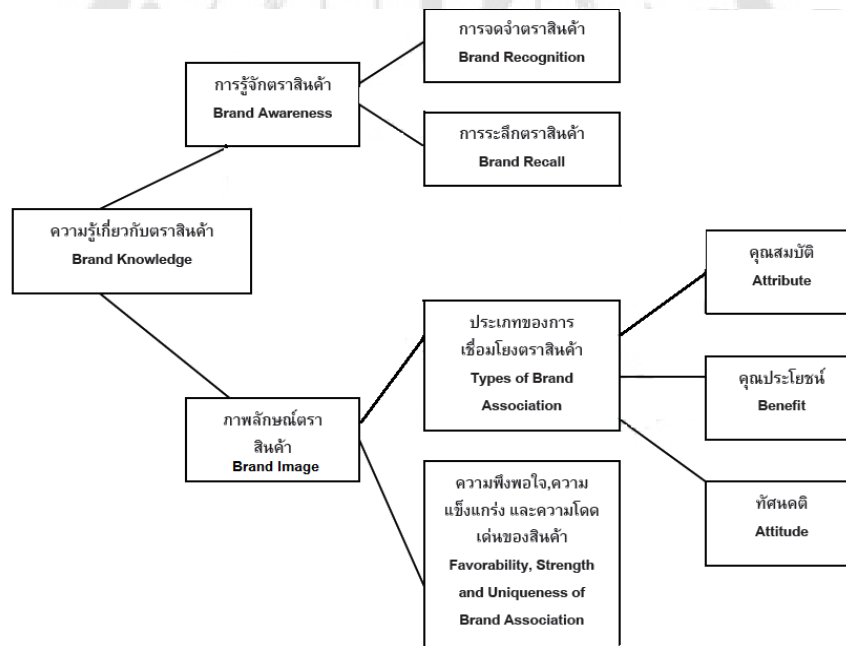
Kotler กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิธีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่

สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท คอตเลอร์ (Kotler. 2009: 278-280)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่ลูกค้าคิด และรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- 1.ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
- 2.คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 41-43)

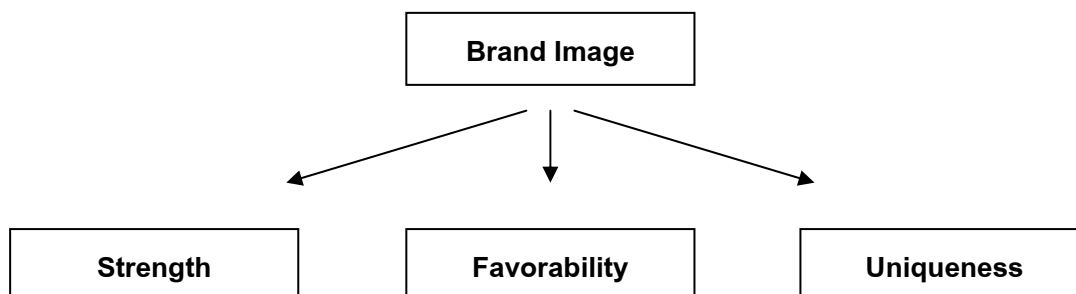
เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้ให้ทัศนเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ (Perceptual) โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)



ภาพประกอบ 6 คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

ที่มา: Keller, K.L (1998). *Strategic Brand Management*. P. 94.

เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำ เพื่อให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่



ภาพประกอบ 7 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับภาพลักษณ์แบรนด์ เคลเลอร์ (Keller. 2003: 70-73)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ (brand association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ เคลเลอร์ (Keller. 2003: 70-73)

1.ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Strength of Brand Associations) การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวข้องถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับแบรนด์ ขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ จะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้อย่างไร

2.ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Favorability of brand associations) การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับแบรนด์ให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของแบรนด์ได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างแบรนด์ที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของแบรนด์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

3.เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Uniqueness of brand associations) ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์อาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ก็คือ แบรนด์มักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ 'มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์' (Unique selling proposition)

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยง สิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับ ตราสินค้านั้น ๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า เอเคอร์ (สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. 2547; อ้างอิงจาก Aaker. 1991) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด คือ

1.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fancies) แอสเซล (นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545; อ้างอิงจาก Assael, 1998) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า บีล (นภัสกร ศักดานุวงศ์. 2545; อ้างอิงจาก Biel. 1992) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆเพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง บิล (อรรถจันทร์ วิสุทธิถาวรวงศ์. 2548; อ้างอิงจาก Biel. 1992)

2. แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง

เกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่ยอมรับ การเชื่อมโยงนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง และจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและความชอบในตราสินค้า หรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า โดย Bristol ได้ทำการศึกษาคูณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่าง ๆ พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้ารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้า ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้น ๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้า และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง

2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของ ผลิตภัณฑ์

2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็น การนำไปใช้งานหรือวิธีใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

2.5 ลูกค้ำหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ำกับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็น การบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้มากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือ บริการของบริษัท เช่น บริษัท เวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่ มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

จากแนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้าข้างต้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคล ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณภาพ วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ซึ่งจะมีพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้เห็นถึงลักษณะพฤติกรรมที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อผู้ปุ่ขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ทีมา: วุฒิ สุขเจริญ. 2555)

ในการที่จะศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้อธิบายทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายทฤษฎีในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับงานวิจัย ดังนี้

ความหมายของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 5) ได้ให้แนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการสำคัญ และความหมายที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ธุรกิจทุกองค์กรต่างต้องเชิดชูและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ ทั้งนี้เพราะตามความจริงที่ Peter Drucker บิดาของนักบริหารธุรกิจ ได้กล่าวว่า จุดมุ่งหมายของธุรกิจ คือ การสร้างลูกค้า ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจอยู่และเก็บรักษาไว้ได้ด้วยลูกค้าที่มีความต้องการซื้อ ดังนั้นหน้าที่ของธุรกิจอยู่ที่การเข้าใจ และรู้จักสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น

2. ผู้บริโภคมีลักษณะเป็นสากล หรือมีฐานะเป็นลูกค้าระดับโลก การดำเนินธุรกิจการค้าในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการแข่งขันกันแบบไร้พรมแดน ธุรกิจต้องพัฒนาเพื่อการตอบสนองและแข่งขันได้ทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคทุกคนในทุกแห่งหนถูกหมายปองจากธุรกิจทุกแห่งทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในฐานะที่เป็นลูกค้าระดับโลกที่เหนือกว่าลูกค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง

3. ผู้บริโภคทุกคนจะเหมือนกันในรูปแบบกลไก และการสร้างสมพฤติกรรมแต่จะต่างกันในความต้องการ การคิด และการคาดหมายตามความเป็นจริงที่มีอยู่ในแต่ละคนผู้บริโภคในฐานะเป็นมนุษย์ทั่วไป จะมีความเหมือนกันในส่วนประกอบทางจิตวิทยา แต่จะต่างกันในเรื่องความเป็นจริงที่อยู่ใน ความนึกคิดและจิตใจแต่ละคน ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเองและสังคมภายนอกที่มีการพัฒนาสร้างสมและขัดเกลาอย่างต่อเนื่อง

4. ผู้บริโภค คือเสรีชนที่มีสิทธิที่ต้องเคารพตามหลักประชาธิปไตยของการเมือง การปกครอง ผู้บริโภคทุกคนจะมีสิทธิในการเลือกซื้อ และกระทำการใดๆในกรอบของกฎหมาย ซึ่งรัฐจะต้องประกันสิทธิและต้องให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคธุรกิจก็ต้องแข่งขันกันสร้างคุณประโยชน์ให้ลูกค้า และต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจากการดำเนินธุรกิจของตน

5. ผู้บริโภค คือสิ่งที่ทุกคนต้องเข้าใจ ธุรกิจทุกขนาดทุกชนิดจำเป็นต้องเข้าใจถึงผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่าง ๆ จะกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ ดังนั้นเพื่อให้มีความพร้อมสำหรับการดำเนินธุรกิจในอนาคตจึงต้องมีการทำความเข้าใจผู้บริโภคไว้เสมอ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็ไม่ใช่ผู้บริโภค การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่วัดที่ความต้องการซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแต่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อก็ไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้อมากน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) หลักจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 1) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคน que แสดงออกซึ่งสิทธิ์ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

หรือผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ผู้บริโภคปัจจุบัน (Realized Consumer) หมายถึงผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าจากธุรกิจอยู่แล้วในปัจจุบัน
2. ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Potential Consumer) หมายถึงบุคคลที่ยังไม่ได้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ยังไม่ต้องการสินค้าหรือบริการในขณะนี้มากนัก
3. ผู้ที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้บริโภค (Non-User) หมายถึงบุคคลที่ไม่ต้องการไม่จำเป็นที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจเป็นเพราะไม่มีอำนาจซื้อหรือสินค้านั้นและบริการนั้น ไม่เหมาะสมหรือไม่จำเป็นที่จะใช้จากแนวคิดและความหมายของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้บริโภค คือหัวใจสำคัญอันหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ เพราะผู้บริโภคคือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความต้องการมีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการในการซื้อ และมีพฤติกรรมการบริโภค ผู้บริหารหรือองค์กรต่างๆ ต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปประกอบในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถเอาชนะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันได้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ เดวิด และอัลเบิร์ต (ศุภร เสรีรัตน์. 2540: 5 อ้างอิงจาก David Loudon; & Albert J. Deller Bitta. 1988)

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544: 27) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 30-31) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนด ให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้น เราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือที่เป็น การซื้อของบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้สรุปความหมายว่า เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ และความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้สรุปความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือหมายถึงการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 2000: 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อ เพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

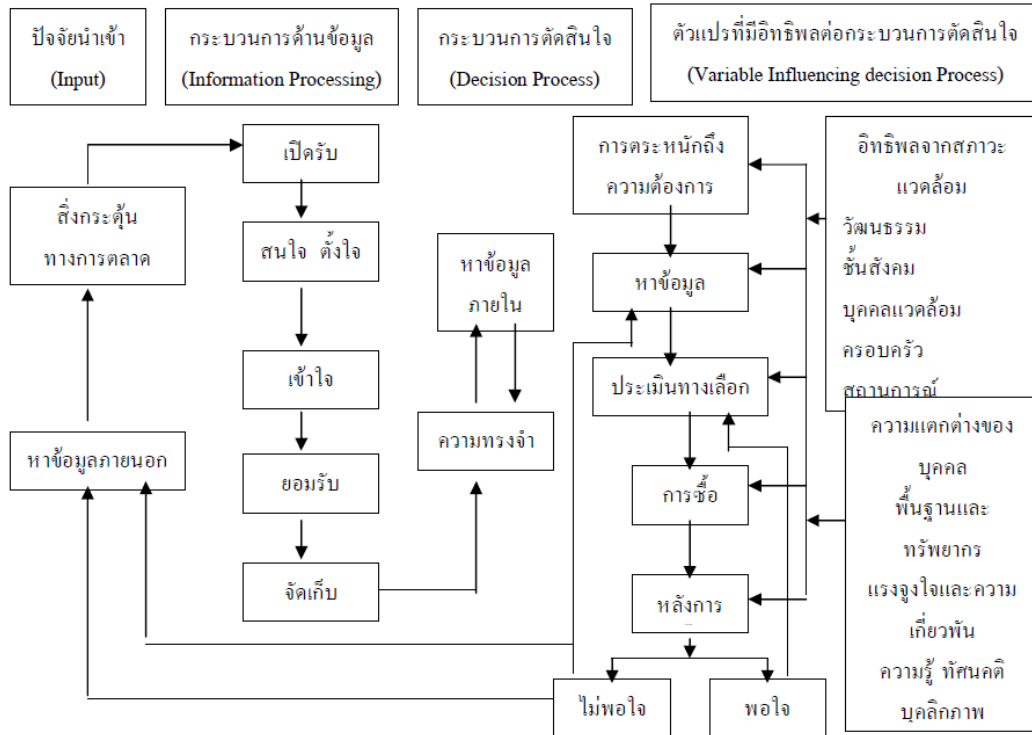
เอนเกล, คอลลาร์ต และแบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell. 1995) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งมีนักทฤษฎีหลายคนได้กำหนดตัวแบบหรือแบบจำลองพฤติกรรมต่างๆ เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแบบก็จะมีข้อดี ข้อเสียตลอดจนการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไปนี้

1. **ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ เอนเกล, คอลลาร์ต และ แบล็คเวล (Engle; Kollat; & Blackwell Model)** เป็นตัวแบบพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับมาก ในการใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

- 1.2 การหาข้อมูล (Search)
- 1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)
- 1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing)

รายละเอียดความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้อง แสดงตามภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 ตัวแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผลที่เกิดขึ้นตามมา

ที่มา: Engle; Kollat; & Blackwell. (1995). *Consumer Behavior*. P.198.

จากภาพประกอบ 8 ตัวแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถอธิบายความเกี่ยวข้องและความสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 การรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นสภาพที่มีความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็น กับสภาพที่เป็นอยู่จริงโดยความแตกต่างนี้มีระดับที่มากพอและเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค เป็นเหตุให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา ต้องการสินค้าหรือบริการเนื่องมาจากปัญหานั้นๆ

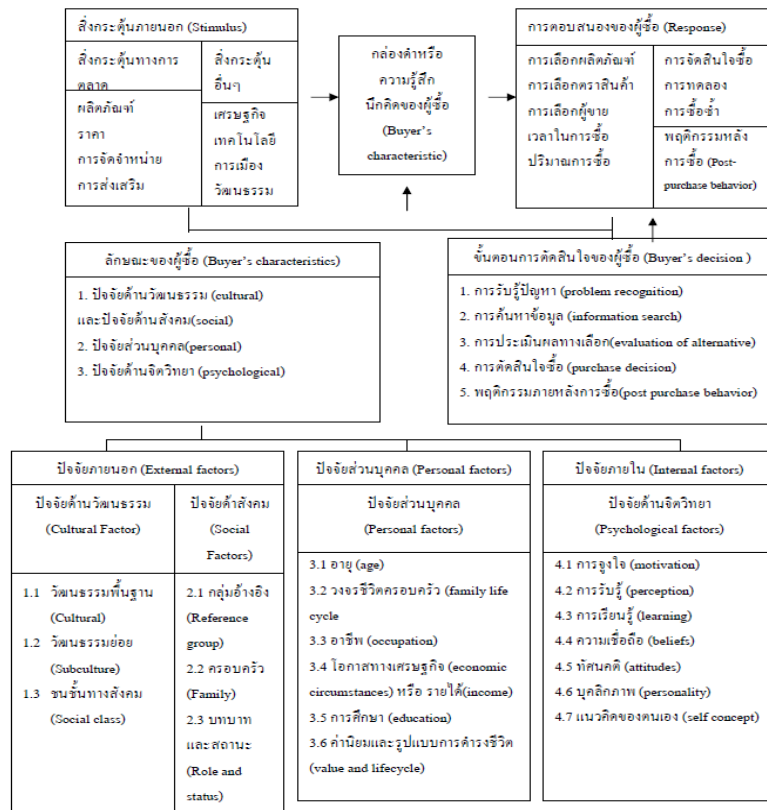
1.2 การหาข้อมูล (Search) เมื่อเกิดขั้นตอนที่หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการที่จะได้รับสินค้าหรือบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ ตรายี่ห้อต่างๆสถานที่จำหน่าย เป็นต้น โดยการหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากความทรงจำที่เรียกว่าเป็นข้อมูลภายในหรือจากคนรู้จัก หรือจากข่าวสารจากการตลาด

1.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตนเอง ในการประเมินนี้ผู้บริโภคจะให้คะแนนความเชื่อถือที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วประเมินโดยอาศัยหลักการประเมินต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อ ซึ่งอาจเป็นไปตามความตั้งใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการลงมือซื้อที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจก็ได้ นอกจากนี้ ยังมีเรื่องเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ ที่จะซื้อและวิธีการซื้อเช่น ซื้อในบ้าน ซื้อนอกบ้าน ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต ซื้อด้วยเงินสด หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

1.5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Outgoing) หลังการซื้อผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกลังเลในการตัดสินใจของคนในด้านการใช้สินค้าหรือบริการก็อาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจอันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่นการซื้อซ้ำเกิดความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ หรืออาจจะร้องเรียน ร้องทุกข์ จากความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการเช่นกัน

2. ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคของ คอตเลอร์ (Kotler's Model of Consumer Behavior) คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 161-168) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้แบบจำลองพฤติกรรม ตามภาพประกอบ 9



ภาพประกอบ 9 รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. P.161

จากภาพประกอบ 9 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor's Influencing Consumer's Buying Behavior) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จึงอาจเรียกตัวแบบนี้ได้ว่า เป็น S-R Theory โดยอธิบายรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือ บริการ เพราะสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลและจิตวิทยา (ความรู้สึที่ได้) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

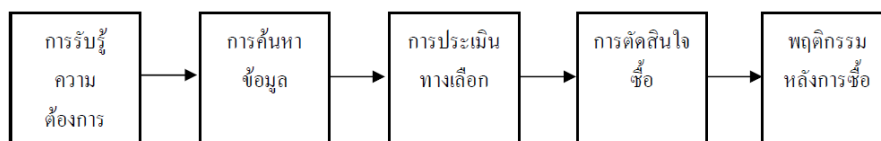
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 10 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. หน้า 146.

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เป็นความต้องการภายในตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้ผู้บริโภครู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาค้นหา

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินผลทางเลือกแล้วจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ชอบมากที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อไปเลย และเช่นเดียวกันถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและ นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การเลือกด้าน

ผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง ะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand decision) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหลปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพล จากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและ การใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โซโลมอน (Solomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะ ถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2.การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เอสเซซ, วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นกระบวนการที่ แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เอสเซซ, วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

4.ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ เอสเซซ, วอคเกอร์ และสแตนตัน (Etzel; Walker; & Stanton. 2001: G-1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

6.บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน แบล็คเวล, มินิคาร์ด และเอนเกิล (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7.แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แบล็คเวล, มินิคาร์ด และเอนเกิล (Blackwell, Minicard; & Engel. 2001: 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระชอบความสบาย

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและกลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้

ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

4.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

4.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่ม อิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันใน แต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต ในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ ในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546: 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)

โดยมีรายละเอียดของคำถาม 7 คำถาม เพื่อตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ในแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นตัวนำ หรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะ

ศึกษาเกี่ยวกับว่า ใคร คือ ลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และมีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามในส่วนที่เป็นตัวแปรตาม และการอภิปรายผลการวิจัย

5. ประวัติของบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในประเทศไทย

ในปัจจุบันรถยนต์ขนาดเล็กมากหรือ Sub-compact ในประเทศไทยนิยมเรียกแบบเหมารวมว่า รถเก๋ง ปิกอัพ รถตู้ หรือเครื่องยนต์แบ่งเป็นกลุ่ม ซึ่งการเรียกแบบซับซ้อนแพคเกจ เป็นที่นิยมเรียกกันในฝั่งอเมริกามากกว่า รถประเภทนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงยุควิกฤตน้ำมัน Oil crisis ประมาณกลางยุค 1970 ที่รถอเมริกาหลายยี่ห้อ ออกรถขนาดเล็กมากมาจำหน่าย เช่น Ford Pinto, AMC Pacer หรือ AMC Germlin มาขาย ก่อนความนิยมจะลดลงเมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ และกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งประมาณกลางยุค 90 เมื่อบรรดาแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะโตโยต้า และฮอนด้า นำรถกลุ่มนี้เจาะตลาดอเมริกาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งราคาน้ำมันในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง เลยทำให้นักอเมริกาเริ่มหันมามองรถยนต์ขนาดเล็ก โดยเฉพาะในกลุ่ม Sub-Compact อีกทั้งตั้งแต่ช่วงปลายยุค 80 ค่ารถยนต์ยักษ์ใหญ่อย่าง GM ยังต้องจับมือร่วมกับรถค่ายญี่ปุ่นอย่าง โตโยต้า และซูซูกิ เพื่อแลกเปลี่ยนรถยนต์กัน และนำมาผลิตในแบรนด์ของตัวเองอย่าง GEO ซึ่งตอนนี้เลิกการผลิตไปแล้ว รถยนต์ในกลุ่ม Sub-compact มีคุณสมบัติไม่ต่างจากรถอย่างในประเภท Compact มากนัก มีทั้งแบบ 3, 4 และ 5 ประตู ทั้งเรื่องสมรรถนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์อะไหล่ต่างๆคล้ายคลึงกับรถประเภทอื่น ๆ มีแต่เพียงขนาดตัวรถที่เล็กกว่า และเครื่องยนต์อาจจะเล็กกว่า

สำหรับในประเทศไทย หลังจากที่รถในตลาดกลุ่มนี้กำเนิดขึ้นมาประมาณกลางยุค 80 ที่โตโยต้านำรถแฮนด์แบ็ก รุ่น "สตาร์เลท" และนิสสันก็ออก "มาร์ช" มาขายแล้วก็เริ่มซาไป เนื่องจากราคา และกลุ่มตลาดไม่ต่างจากรถที่มีขายอยู่ในขณะนั้นนัก ภายหลังการปรับโครงสร้างภาชี้นำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป และภาชีขึ้นส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ และการนำเข้ารถเสรีได้ในปี 2543 แล้ว รถในกลุ่มนี้ก็กลับมาขายในท้องตลาดโดยเกรย์ มาร์เก็ต ในราคาที่แพงกว่ารถคลาสสูงกว่าที่บริษัทแม่ในนี้ประกอบด้วยซ้ำไป จนบริษัทแม่ของรุ่นต่างๆ เริ่มหันกลับมาศึกษาตลาดนี้ และจนกระทั่งช่วงปลายยุค 90 โตโยต้ากำเนิดโครงการผลิตรถ "AFC" และผลิตรถรุ่น "โซลูน่า" ออกมาจำหน่ายในปี 2540 พร้อมกับฮอนด้าก็ออกรถรุ่น "ซิตี" ขึ้นมาด้วยเช่นกัน ทำให้รถยนต์กลุ่มตลาด Sub-compact เริ่มเป็นที่นิยมและเริ่มมีผู้จำหน่ายหลายยี่ห้อมากขึ้น พร้อมกับการถือกำเนิดของ "ฮอนด้า แจ๊ส" ที่ทำให้ตลาดรถท้ายตัดแบบ Sub-compact กลับมาเป็นที่นิยมคู่กับการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับรถยนต์ในกลุ่มนี้ (ในไทย) ได้แก่ โตโยต้า ยาริส โตโยต้า วีออส ฮอนด้า ซิตี ฮอนด้า แจ๊ส ฟอร์ด เฟียสตา มาสด้า 2 เป็นต้น

ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล (Passenger car) ที่มีการผลิตในประเทศไทย สามารถแบ่งขนาดรถตามความจุรวมของกระบอกลูกของ (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและบริการ. 2555) ได้ดังนี้

- 1.รถยนต์นั่งขนาดอิคคาร์ มีความจุกระบอกลูกน้อยกว่า 1,500 ซีซี
- 2.รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก (Sub-Compact Car) มีความจุกระบอกลูกระหว่าง 1,500-1,800 ซีซี
- 3.รถยนต์นั่งขนาดเล็ก (Compact Car) มีความจุกระบอกลูกระหว่าง 1,800-2,000 ซีซี
- 4.รถยนต์นั่งขนาดกลาง (Mid-Size Car) มีความจุกระบอกลูกระหว่าง 2,000-2,500 ซีซี
- 5.รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ (Full-Size Car) มีความจุกระบอกลูกระหว่าง 2,500 ซีซีขึ้นไป

สถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมรถยนต์

การสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยของภาครัฐ กับ AEC

สำหรับประเทศไทย รัฐบาลได้สนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในการรวมกลุ่มกันเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ (cluster) เพื่อเป็นการแบ่งปันเทคโนโลยี การลดต้นทุนการผลิต (economy of scale) รวมไปถึงการเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับประเทศคู่ค้า ทั้งนี้ เป็นที่น่าจับตามองในด้านความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยต่อประเทศในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากหลายประเทศในอาเซียนต่างมีแบรนด์รถยนต์ของตัวเอง หรือแม้กระทั่งเป็นฐานการผลิตรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่น ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่น่ากังวลใจว่า การเปิดเสรีทางการค้าระหว่างประเทศอาเซียนนั้น ประเทศไทยจะสูญเสียความสามารถทางการแข่งขันหรือไม่ โดยประเทศอาเซียนประกอบไปด้วย 9 ประเทศ แต่มีเพียง 5 ประเทศสำคัญที่มีการผลิตรถยนต์ และมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรม ยานยนต์ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์

ประเทศไทย เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับที่ 17 ของโลก และเป็นอันดับที่ 4 ของทวีปเอเชีย รองจาก จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ แต่ถ้าหากมองในเชิงรถเพื่อการพาณิชย์แล้ว ไทยเป็นอันดับที่ 6 ของโลก อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์นั่งที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการเปิดสายการผลิตรถ Eco-car แต่ในปี 2554 ตัวเลขการผลิตลดลงเกือบ 200,000 คัน เนื่องจากปัญหาอุทกภัย ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม การผลิตรถยนต์เกิดการหยุดชะงัก ดังแผนภาพประกอบ 11

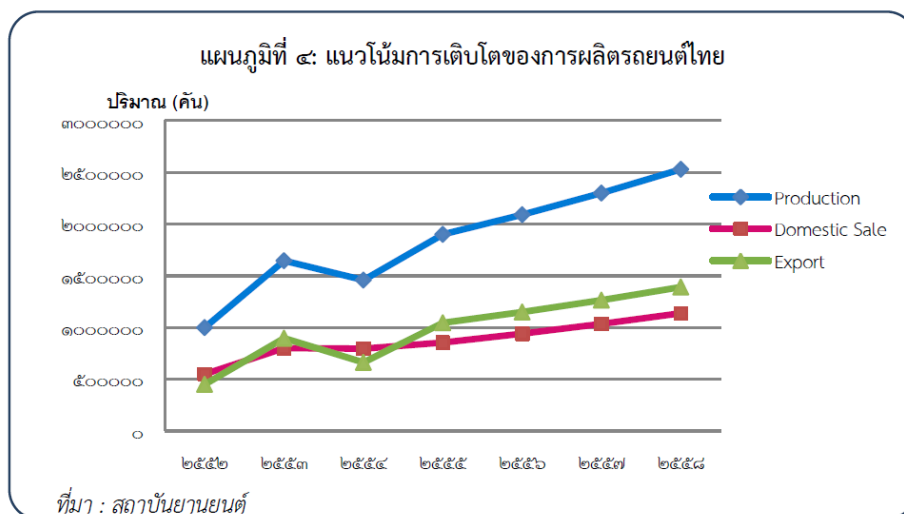
ประเภทรถ	๒๕๕๐	๒๕๕๑	๒๕๕๒	๒๕๕๓	๒๕๕๔	Change (%)
รถยนต์นั่งส่วนบุคคล	๓๒๙,๒๒๓	๓๙๙,๔๓๕	๓๑๓,๔๔๒	๕๕๔,๒๖๗	๕๓๗,๙๘๗	-๒.๙๔
รถเพื่อการพาณิชย์ (ไม่รวมรถกระบะ ๑ ตัน)	๒๓,๕๕๖	๑๗,๗๙๑	๑๕,๒๐๒	๒๔,๒๗๘	๒๐,๖๐๘	-๑๕.๑๒
รถกระบะ ๑ ตัน	๙๔๘,๓๗๐	๙๗๔,๕๐๒	๖๗๐,๗๓๔	๑,๐๖๖,๗๕๙	๘๙๙,๒๐๐	-๑๕.๗๑
รวม	๑,๓๐๑,๑๔๙	๑,๓๙๑,๗๒๘	๙๙๙,๓๗๘	๑,๖๔๕,๓๐๔	๑,๔๕๗,๗๙๕	-๑๑.๔๐
Growth (%)	๒๖๑.๑๓	๖.๙๖	-๒๘.๑๙	๖๔.๖๓		

ที่มา: สถาบันยานยนต์

ภาพประกอบ 11 ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทย ปี 2550-2554 (คัน)

ที่มา: สถาบันยานยนต์, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและ
บริการ. 2555. ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทย ปี 2550-2554 (คัน). ออนไลน์.

หลังการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศอาเซียนน่าจะส่งผลกระทบต่อประเทศ
มาเลเซียมากที่สุด เนื่องจากมาเลเซียมีการเก็บภาษีรถยนต์นำเข้าในอัตราที่สูง เพื่อเป็นการปกป้อง
บริษัทรถยนต์ของมาเลเซีย แต่เมื่อกำแพงภาษีถูกพังทลายลง จะทำให้เป็นการยากต่อการป้องกัน
บริษัทผลิตรถยนต์ภายในประเทศ ประกอบกับประเทศไทยซึ่งมีความสามารถสูงในการผลิตรถ
กระบะขนาด 1 ตัน และมียอดการส่งออกมากที่สุดในโลก ซึ่งนับเป็นความแข็งแกร่งที่ประเทศอื่น
ยากจะแข่งขันด้วยในเวลาอันสั้น ดังแสดงได้จากแนวโน้มการเติบโตของการผลิตรถยนต์ไทย ตาม
แผนภูมิตั้งนี้



ภาพประกอบ 12 แนวโน้มการเติบโตของการผลิตรถยนต์ไทย

ที่มา: สถาบันยานยนต์, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สันค้ำอุตสาหกรรมและบริการ. 2555. แนวโน้มการเติบโตของการผลิตรถยนต์ไทย ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. ออนไลน์.

การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วน ทั้งภาคเอกชนที่นำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาความสามารถในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทรถยนต์สัญชาติญี่ปุ่น ส่วนภาครัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมรถยนต์เป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการสนับสนุนให้บริษัทรถยนต์ใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตในประเทศเป็นส่วนใหญ่ (Local content) นโยบายรถคันแรก การส่งเสริมการลงทุนผลิตรถยนต์ในไทย และนโยบายภาษีการนำเข้าชิ้นส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียน ทำให้ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนผลิตรถยนต์ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

การจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย

ทั้งนี้ความต้องการของตลาดรถยนต์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นมากในปี 2555 ที่ผ่านมา เป็นผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจที่กระตุ้นการบริโภคภายในของประเทศ โดยจากข้อมูลปี 2555 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์สูงสุดในประวัติศาสตร์ยอดขายรถยนต์ของไทยโดย มีปริมาณการขายรวม 1,436,335 คัน เพิ่มขึ้น 80.9% แบ่งเป็น รถยนต์นั่ง 672,460 คัน เพิ่มขึ้น 86.6% รถเพื่อการพาณิชย์ 763,875 คัน เพิ่มขึ้น 76.2% รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) 666,106 คัน เพิ่ม 82.2% รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง) 592,725 คัน เพิ่ม 81%

ดังแสดงได้จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์ ปี 2555 ที่สำคัญดังนี้

ตาราง 4 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ ปี 2555

กลุ่มตลาดรถ	ปริมาณการขาย(คัน)	เพิ่มขึ้น (%)	ส่วนแบ่งตลาด(%)
ตลาดรถยนต์รวม	1,436,335	80.9	
โตโยต้า	516,086	77.9	35.9
อีซูซุ	213,380	61.4	14.9
ฮอนด้า	171,208	103.9	11.9
ตลาดรถยนต์หนึ่ง	672,460	86.6	
โตโยต้า	224,816	62.8	33.4
ฮอนด้า	163,442	109.7	24.3
นิสสัน	103,504	116.4	15.4
ตลาดรถกระบะดัดแปลง(พีพีวี)	666,106	82.2	
โตโยต้า	269,722	99.8	40.5
อีซูซุ	194,736	61.8	29.2
มิตซูบิชิ	87,033	49.6	13.1
ตลาดรถกระบะ 1 คัน	592,725	81	
โตโยต้า	233,393	91.5	39.4
อีซูซุ	189,645	66.6	32
มิตซูบิชิ	61,012	50.2	10.3
ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์	763,875	76.2	
โตโยต้า	291,270	91.7	38.1
อีซูซุ	213,380	61.4	27.9
มิตซูบิชิ	87,033	49.6	11.4

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556. สถิติการจำหน่ายรถยนต์ ปี 2555. ออนไลน์.

จากข้อมูลเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2556 พบว่ายอดจำหน่ายรถยนต์ มีปริมาณการขายรวม 255,727 คัน เพิ่มขึ้น 51.9% แบ่งเป็น รถยนต์หนึ่ง 123,324 คัน เพิ่มขึ้น 99.8% รถเพื่อการพาณิชย์ 132,403 คัน เพิ่มขึ้น 24.2% รถกระบะ 1 คัน (รวมรถกระบะดัดแปลง) 110,194 คัน เพิ่ม 17.1% รถกระบะ 1 คัน (ไม่รวมรถกระบะดัดแปลง) 98,795 คัน เพิ่ม 17.7%

ดังแสดงได้จากสถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2556 ที่สำคัญดังนี้

ตาราง 5 สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2556

กลุ่มตลาดรถ	ปริมาณการขาย(คัน)	เพิ่มขึ้น (%)	ส่วนแบ่งตลาด(%)
ตลาดรถยนต์รวม	255,727	51.9	
โตโยต้า	77,704	2.8	30.4
ฮอนด้า	43,494	45.8	17
อีซูซุ	40,702	39.5	15.9
ตลาดรถยนต์หนึ่ง	123,324	99.8	
ฮอนด้า	36,795	42	29.8
โตโยต้า	34,055	8.6	27.6
นิสสัน	17,154	51.8	13.9
ตลาดรถกระบะดัดแปลง(พีพีวี)	110,194	17.1	
โตโยต้า	40,438	-1.8	36.7
อีซูซุ	36,581	35.3	33.2
มิตซูบิชิ	13,615	-5.6	12.4
ตลาดรถกระบะ 1 ตัน	98,795	17.7	
อีซูซุ	36,044	35.7	36.5
โตโยต้า	34,997	-1.4	35.4
มิตซูบิชิ	9,659	-7.4	9.8
ตลาดรถเพื่อการพาณิชย์	132,403	24.2	
โตโยต้า	43,649	1.3	33
อีซูซุ	40,702	39.5	30.7
มิตซูบิชิ	13,615	5.6	10.3

ที่มา: บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2556. สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2556. ออนไลน์.

จากข้อมูลการจำหน่ายรถยนต์ปี 2555 และการจำหน่ายรถยนต์เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2556 รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมีส่วนแบ่งทางการตลาดเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดรถยนต์รวมทั้งหมดในประเทศไทย โดยสามารถแยกยอดจำหน่ายตามขนาดรถยนต์หนึ่งได้ดังนี้

ตาราง 6 ปริมาณยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งแยกตามขนาดเครื่องยนต์ในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2555

ประเภทรถ	อันดับ 1	จำนวน(คัน)	อันดับ 2	จำนวน(คัน)	อันดับ 3	จำนวน(คัน)
รถยนต์นั่งขนาดอีโคคาร์	นิสสัน อัลเมง่า	51,254	มิตซูบิชิ มิราจ	32,638	นิสสัน มาร์ช	29,104
รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ขับเคลื่อนสี่ล้อ SDN	โตโยต้า วีออส	101,155	ฮอนด้า ซิตี้	66,589	มาสด้า 2	20,483
รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ขับเคลื่อนสี่ล้อ HB	ฮอนด้า แจ๊ซ	26,608	ฟอร์ด เฟียสต้า	20,297	โตโยต้า ยาริส	16,956
รถยนต์นั่งขนาดเล็กคอม แพกต์	โตโยต้า อัลติส	49,513	ฮอนด้า ซิตี้	23,040	เชฟโรเลต ครูซ	8,150
รถยนต์นั่งขนาดกลาง	โตโยต้า คัมรี่	19,948	นิสสัน เทียน่า	5,865	ฮอนด้า แอคคอร์ด	4,320
รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ SUV	เชฟโรเลต แคปติวา	10,321	ฮอนด้า ซีอาร์วี	6,068	ฟอร์ด เอสเคป	539

ที่มา: ข้อมูลจากรายงานกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ญี่ปุ่น (JCC). 2556. ปริมาณยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งแยกตามขนาดเครื่องยนต์ในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2555. ออนไลน์.

ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

เมื่อปี พ.ศ. 2499 กิจการของโตโยต้าเริ่มขึ้นในนาม บริษัท โตโยต้า มอเตอร์เซลส์ จำกัด ซึ่งนับเป็นบริษัทโตโยต้าแห่งแรกในประเทศไทยและเป็นบริษัทแรกของโตโยต้า ในต่างประเทศ โดยดำเนินกิจการนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปทั้งรถยนต์นั่งและรถบรรทุกได้แก่ TOYO-ACE, STOUT, MS 40, DA, LAND CRUISER จากนั้นในปี พ.ศ. 2505 เมื่อได้รับบัตรส่งเสริมประกอบกิจการประกอบรถยนต์จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน โตโยต้าได้จดทะเบียนก่อตั้งบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 11.8 ล้านบาท โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ ถนนสุรวงศ์ กรุงเทพฯ และมีผู้แทนจำหน่าย 13 แห่ง โรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 1 ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2507 ณ บริเวณสำโรงเหนือ ซึ่งเปิดทำการ ประกอบรถยนต์โดยนำเข้าชิ้นส่วนอุปกรณ์สำเร็จรูป(CKD)รถที่ประกอบขึ้นรุ่นแรกคือ TOYOTA DYNA JK 170, TIARA, STOUT, PUBLICA (UP 10), DA, CORONA RT 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2518 จึงก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 2 ณ สำโรงใต้ พร้อมทั้งสร้างโรงบำบัดน้ำเสียมูลค่า 10 ล้านบาท นอกจากนั้นในปีพ.ศ.2525 โตโยต้าได้ติดตั้งระบบ CATION E.D.P. (Electro Deposit Painting) พร้อมด้วยระบบแขนกลอัตโนมัติ (Swing Arm Auto Loading) ในกระบวนการผลิตเป็นรายแรกในประเทศไทย จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 โตโยต้าได้ย้ายสำนักงานใหญ่ที่ถนนสุรวงศ์มาที่ สำโรงคอมเพล็กซ์และก่อตั้งโรงงานประกอบรถยนต์แห่งที่ 3 ขึ้น นับเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง ด้วยกำลังการผลิตในขณะนั้นเป็น 100,000 คันต่อปี

ปี พ.ศ. 2540 โตโยต้าได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดโรงงานประกอบรถยนต์โตโยต้าเกตเวย์ ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ สร้างขึ้นบนเนื้อที่ 625 ไร่ ในนิคมอุตสาหกรรมเกตเวย์ซิตี้ อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเริ่มผลิตรถยนต์โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นโครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างวิศวกรชาวไทยและญี่ปุ่นในการออกแบบ ตลอดระยะเวลา 40 ปี แห่งการดำเนินการทุกความทุ่มเทของโตโยต้า คือ ความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการสูงสุดของลูกค้า ทั้งในกระบวนการผลิตระดับมาตรฐานโลก เทคโนโลยีล้ำสมัย สำนึกต่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพการบริการและการมุ่งพัฒนาบุคลากร รวมทั้งการขยายกิจการโดยได้ก่อตั้งบริษัทในเครือจำนวน 7 แห่ง เป็นการแสดงถึงศักยภาพอันแข็งแกร่งที่จะตอบรับการเติบโตของอุตสาหกรรมรถยนต์และยิ่งไปกว่านั้น ยังส่งเสริมการใช้ชิ้นส่วนภายในประเทศจากการก่อตั้งบริษัทสยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อผลิตชิ้นส่วนและประกอบเครื่องยนต์ เพื่อใช้ในประเทศและส่งออก นอกจากนี้เรายังไม่หยุดนิ่งในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปแบบการบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ทั้งหมดนี้ตั้งอยู่บนจุดมุ่งหมายในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้รถโตโยต้าอีกปณิธานที่โตโยต้ายึดมั่นอยู่เสมอ คือ การตอบแทนสังคมไทย โดยในปี พ.ศ. 2516 โตโยต้า ริเริ่มกิจกรรมมอบทุนการศึกษาแก่นิสิต นักศึกษาจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยี การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมวินัยจราจร ดนตรี และกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2535 ในโอกาสครบรอบ 30 ปี การดำเนินงานของบริษัทฯ โตโยต้าได้ก่อตั้ง "มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย" เพื่อดำเนินกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสังคมไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม อย่างสม่ำเสมอด้วยเจตนารมณ์ที่ว่า "โตโยต้าภูมิใจที่ได้เติบโตร่วมกับสังคมไทย"

ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด

เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2526 ซึ่งนับเป็นผู้ผลิตรถยนต์ ที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยรายหลังๆ โดยมีอายุเพียงสองทศวรรษ ปัจจุบันฮอนด้า นับเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรถยนต์นั่งรายใหญ่ที่สุดของประเทศ มีการเติบโตของยอดขายที่รวดเร็ว โดยยอดขายตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนถึงปี พ.ศ. 2549 รวมกว่า 640,000 คัน ด้วยความมุ่งมั่นในการให้ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรวม 137 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศแทบทุกจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมการให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและความนิยมที่ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค นอกเหนือจากการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ฮอนด้ายังเห็นความสำคัญในการใช้เป็นฐานในการผลิตรถยนต์นั่งเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ในแถบภูมิภาคนี้ อันเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกทั้งในรูปรถยนต์สำเร็จรูปและชิ้นส่วน 50,226 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2549

นอกเหนือจากการผลิตภัณฑ์คุณภาพเลิศที่เหนือชั้นด้านเทคโนโลยีแล้วบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล ประเทศไทย จำกัด ยังมุ่งมั่นนำเสนอความยินดีที่ได้ซื้อให้แก่ลูกค้าด้วยการสร้างสรรค์กระบวนการวิธีเป็นเจ้าของฮอนด้าได้ง่ายๆและสะดวกยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็นำเสนอบริการหลังการขายและบริการชิ้นส่วนอะไหล่ หลากหลายรูปแบบตามความต้องการหรือเหนือความคาดหมายของลูกค้า ดังนั้นบริษัทและผู้จัดจำหน่าย จึงนำเสนอทุกสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ฮอนด้า บริการหลังการขายและบริการด้านอะไหล่ ซึ่งในอนาคตฮอนด้ามีแผนที่จะขยายเครือข่ายผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ฮอนด้าประกาศเปลี่ยนกลยุทธ์การทำธุรกิจ (Business Model) จากเดิมที่ใช้วิธีการจำหน่ายรถยนต์รุ่นต่างๆ ที่ออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ส่งออกไปยังประเทศอื่นๆ เปลี่ยนเป็นการออกแบบให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ โดยใช้รถยนต์รุ่น Fit เป็นต้นแบบในการผลิตและจำหน่ายในประเทศนั้นๆ ซึ่งฮอนด้าคาดว่าจะเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยผลักดันให้รถยนต์ของบริษัทได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นในทุกประเทศได้

ประวัติบริษัทมาสด้าประเทศไทย จำกัด

เมื่อปี พ.ศ.2494 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด ในฐานะผู้ร่วมทุนของรถมาสด้ารุ่นแรกที่จำหน่ายในประเทศไทย ตั้งแต่เป็นรถกระบะ 3 ล้อที่นำเข้ามาโดยตรงจากเมืองฮิโรชิมา และอีก 9 ปีต่อมาก็ได้แนะนำรถมาสด้า คูเป้ R360 ซึ่งทำให้ชื่อเสียงของมาสด้าเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี ในฐานะผู้ผลิตรถยนต์ชั้นนำ ในปีพ.ศ.2504 บริษัท กมลสุโกศล จำกัด ได้รับแต่งตั้งให้เป็น ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว และโรงงานประกอบ รถยนต์ของมาสด้าในประเทศไทยแห่งแรกเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2518 ในนามของบริษัท สุโกศล มาสด้า อุตสาหกรรม รถยนต์ จำกัด

ในปีพ.ศ.2533 บริษัท กิจกมลสุโกศล จำกัด และมาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น ได้ร่วมทุนจัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า จำกัด เพื่อเป็นผู้แทนจำหน่าย แต่เพียงผู้เดียวของมาสด้า และในปีเดียวกันนั้นเองก็ได้จัดตั้ง บริษัท สุโกศล มาสด้า เอ็นจิเนียริง จำกัด ขึ้นเพื่อผลิตชุดส่งกำลังของรถยนต์มาสด้า ในประเทศไทย

ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2538 มาสด้าได้ตกลงร่วมทุนจัดตั้งบริษัท ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานผลิตและประกอบรถยนต์แห่งใหม่ที่จังหวัดระยอง และเริ่มทำการผลิต ในเดือนธันวาคม ปีพ.ศ.2540 บนเนื้อที่ 529 ไร่ด้วยเงินลงทุน 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยกำลัง การผลิต 135,000 คันต่อปีในปัจจุบัน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้ผลิตรถกระบะขนาด 1 ตัน รุ่น B2500 สำหรับ ส่งออกและสำหรับจำหน่ายภายใน ประเทศ และรถยนต์นั่งรุ่น 323 โปรทีเจ

โรงงาน ออโต้ อัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต ISO 9002 และได้รับรางวัลมากมาย ทั้งในประเทศไทยและใน สหราชอาณาจักรในด้านคุณภาพรถยนต์ โดย

โรงงานได้รับการออกแบบให้ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด และในขณะเดียวกันให้ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุดตามนโยบายทางด้านสิ่งแวดล้อมของมาสด้า

ในปี พ.ศ.2542 ด้วยความเชื่อมั่นในศักยภาพของประเทศไทย บริษัท มาสด้า มอเตอร์ คอร์ปอเรชั่น จึงได้เพิ่มสัดส่วน การถือหุ้น โดยเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในบริษัท มีการจัดตั้งคณะผู้บริหารใหม่ และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท มาสด้า เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ภายใต้โครงสร้างใหม่นี้ แนวทางการบริหารเน้นไปที่การตลาด การขาย การบริการลูกค้า และการสนับสนุนผู้แทนจำหน่าย เพื่อนำเสนอรถยนต์มาสด้ารุ่นต่างๆ มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ ความคุ้มค่าเหมาะกับคุณสมบัติของรถยนต์ และราคามีความเป็นมาตรฐาน ทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับ สมรรถนะ/ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณะสวยงาม ส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค พบว่า ยี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือ โตโยต้า รองลงมา คือ ฮอนด้า

สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล (2540) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่ระดับราคามากกว่า 500,000 บาท เป็นรถญี่ปุ่น และเลือกวิธีผ่อนชำระ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ชอบมากกว่าที่สุดคือ การลดราคา ระดับรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แคทรียา ภูพัฒน์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วิออส ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 27 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วิออสรุ่น 1.5 E เกียร์อัตโนมัติ สีที่นิยมที่สุด คือ สีดำและซื้อโดย การผ่อนชำระ และมักมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.79 เดือน และจำนวนโชว์รูมที่เข้าเยี่ยมชมเพื่อศึกษาและเก็บข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82 โชว์รูม ลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสะดวกและปลอดภัยในการเดินทาง สำหรับเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้านีว วิออส เป็นเพราะว่าเห็นประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อรถยนต์โตโยต้า นีว วิ ออส

อยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่น ให้เลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ในระดับสูง โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภที่มี อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นีว วีโอส ในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือ บอกต่อบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นีว วีโอส ของผู้บริโภคในด้านโอกาสที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นและด้านความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซีวีค มากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์รุ่นซีดี และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุด คือ ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด คือ การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนมากมีอายุระหว่าง 40-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 2-3 คนและ 4-5 คนในสัดส่วนที่เท่ากัน ผู้ใช้ส่วนมาก มีจำนวนรถยนต์ที่ใช้ในครอบครัว 1 คันโดยใช้รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ รูปร่าง / รูปทรงของรถ ประโยชน์ใช้สอยของรถ และชื่อเสียงของยี่ห้อ ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมากผลการศึกษารับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระหว่างรถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ 1) คุณสมบัติ 2) คุณประโยชน์ 3) คุณค่า 4) วัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ และ 6) ผู้ใช้ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระดับการรับรู้ จากคะแนนเฉลี่ยโดยรวมของแต่ละด้านพบว่า ยี่ห้อโตโยต้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ ภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อฮอนด้า ขณะที่ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านคุณค่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้โดยรวมที่ดีกว่ายี่ห้อโตโยต้า การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์ ยี่ห้อโตโยต้าและยี่ห้อฮอนด้าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ค่าสถิติบ่งชี้ว่า ตัวแปรด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปรด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกันในยี่ห้อฮอนด้านอกจากนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเชิงสถิติพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ (User) และภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) มีความแตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณค่า (Value) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Culture) และ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550: 57-59) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสรุป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนนั้นๆแตกต่างกันด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้แนวคิดของพิบูล ทีปะपाल (2545: 179-182) กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการจูงใจเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยสรุปในการทำแบบสอบถามครั้งนี้ ได้ใช้แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) เป็นสิ่งจูงใจที่มีต่อสินค้าซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. ม.ป.ป.: ออนไลน์; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) ได้อธิบายถึงแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ

ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ฟิลิป คอตเลอร์ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ; และคณะ. 2548: 538; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้ โดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นการรับรู้และความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งโดยตรงและทางอ้อมมาประกอบกันเป็นภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภคโดยศึกษาทั้ง 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ ผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค(Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งได้สรุปคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แนวความคิดของ เสกสรรค์ โอสถิตย์พร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการจัดภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ พบว่าระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 ยี่ห้อ อยู่ในระดับมากทั้ง 6 ด้าน และจากแนวความคิดของวีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุด จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ยี่ห้อปุนขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุรถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก (Sub-Compact Car) 1500-1800 ซีซี และพฤติกรรมของผู้บริโภคจากแรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ นอกเหนือจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่บรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับซึรถยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่บรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับซึรถยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ในที่นี้ $Z_{1-p/2} = Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่มจับฉลากขึ้นมา 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา และเขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับสลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแหล่งข้อมูลในเขตต่างๆ (Purposive Sampling) ในย่านธุรกิจชั้นนำ และย่านศูนย์การค้าที่มีการจราจรค่อนข้างแออัด ซึ่งมีการใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

เขตคลองเตย เลือกแหล่งข้อมูลที่ เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เขตประเวศ เลือกแหล่งข้อมูลที่ พาราไดซ์ พาร์ค ซีคอนสแควร์ และสวนหลวง ร.9

เขตสวนหลวง เลือกแหล่งข้อมูลที่ แม็กซ์แวลูพัฒนาการ และบิกซี สาขาอ่อนนุช

เขตวัฒนา เลือกแหล่งข้อมูลที่ เอ็มโพเรียม เทอมินอล 21 และถนนสุขุมวิท 21 (อโศก)

เขตลาดกระบังเลือกแหล่งข้อมูลที่ เดอะพาซิโอ และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 2 เพศ ดังนี้

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ใช้เกณฑ์การสำรวจอายุตั้งแต่ 20-45 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{45 - 20}{5} \\ &= 5 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 20-24 ปี
2. 25-29 ปี
3. 30-34 ปี
4. 35-39 ปี
5. 40 ปีขึ้นไป

ดังนี้

3. สถานภาพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มอาชีพดังนี้

1. นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณได้ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-60,000 บาท ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้รายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 10,000 – 19,999 บาท
2. 20,000 – 29,999 บาท
3. 30,000 – 39,999 บาท
4. 40,000 – 49,999 บาท
5. 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัด ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มากที่สุด
 3.41 – 4.20 หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับ มาก
 2.61 – 3.40 หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับ น้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง แรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัด ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5
มาก	เท่ากับ	4
ปานกลาง	เท่ากับ	3
น้อย	เท่ากับ	2
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

4.21 – 5.00 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ดี
 มาก

3.41 – 4.20 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ดี

2.61 – 3.40 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับไม่

ดี 1.00 – 1.80 หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 6 ข้อและคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 1 ข้อและคำถามปลายปิดแบบใช้มาตราวัดแบบเป็นคำถามความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวโดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ได้แก่

1.รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากยี่ห้อและรุ่นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.ระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อคันที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.วิธีในการชำระเงินเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.คุณเลือกรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.คุณเลือกรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากจากแหล่งใดมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

7.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

8.การแนะนำหรือบอกต่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การให้คะแนนผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตราวัด ดังนี้

แนะนำแน่นอน	เท่ากับ	5
มีโอกาสแนะนำสูง	เท่ากับ	4
ยังไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3
มีโอกาสแนะนำต่ำ	เท่ากับ	2

ไม่แนะนำ เท่ากับ 1

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการ
อภิปรายผล 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาพชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง

- 4.21 – 5.00 หมายถึง แนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคอย่างแน่นอน
- 3.41 – 4.20 หมายถึง แนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคมีโอกาสแนะนำสูง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง แนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคยังไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง แนะนำแนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคมีโอกาสแนะนำต่ำ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง แนะนำหรือบอกต่อของผู้บริโภคไม่แนะนำ

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้
เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อมาใช้เป็น
แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความ
เที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่
หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

3. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา
ตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
จำนวน 40 ชุด ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) โดยใช้
สูตรครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยชัย. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ หรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำ
แบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแรงจูงใจด้านเหตุผล = 0.716

3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแรงจูงใจด้านอารมณ์ = 0.798

3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ = 0.705

- 3.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ = 0.715
- 3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า = 0.855
- 3.6 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม = 0.864
- 3.7 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ = 0.855
- 3.8 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ = 0.828
4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 2.2 นำแบบสอบถามมาลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
 2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
 3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล
- เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x_i	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2^{-1}}}$$

- เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 df แทน องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 176-20) กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพิ่มทราบนัยสำคัญ
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
 $MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

- เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)
 p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n = \sum_{i=1}^k n_i$
 $n_i \neq n$
 $r = n - k$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MS (W)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S^2_1$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown- Forsythe
MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown- Forsythe
k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
N	แทน	ขนาดของประชากร
S^2_1	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีค่าการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$\overline{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \overline{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 350-351)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยการอาศัยเกณฑ์ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 350-351)

0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
Ha	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ประกอบด้วย ยี่ห้อ ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน เลือกซื้อเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลัก กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำหรือบอกต่อ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการศึกษา ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	137	34.2
หญิง	263	65.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
20-24 ปี	24	6.0
25-29 ปี	113	28.2
30-34 ปี	154	38.5
35-39 ปี	63	15.8
40 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	258	64.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	7	1.8
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	5.8
ปริญญาตรี	237	59.2
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักศึกษา	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	293	73.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	40	10.0
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น	3	0.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-19,999 บาท	53	13.3
20,000-29,999 บาท	89	22.2
30,000-39,999 บาท	93	23.2
40,000-49,999 บาท	62	15.5
50,000 บาทขึ้นไป	103	25.8
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศชายจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ 25-29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุ 35-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อายุ 20-24 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0ตามลำดับ

ด้านสภาพภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ สภาพภาพ ระดับการศึกษา อาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมใหม่เพื่อเป็นการใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่จัดกลุ่มใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี	137	34.2
30-34 ปี	154	38.5
35-39 ปี	63	15.8
40 ปีขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0
2. สภาพภาพ		
โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	265	66.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	33.7
รวม	400	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า/ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	140	35.0
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักศึกษา /ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ /อื่นๆ	58	14.5
เช่น แม่บ้าน เป็นต้น		
พนักงานบริษัทเอกชน	293	73.2
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	49	12.3
รวม	400	100.0

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุ 35-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโสดและหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านเหตุผล

ด้านเหตุผล	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น	3.69	0.689	มาก
2. ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น	3.95	0.628	มาก
3.รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี	3.84	0.687	มาก
รวม	3.83	0.668	มาก

ผลจากตาราง 9 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากด้านเหตุผลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลโดยภาพรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับแรงจูงใจที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านอารมณ์

ด้านอารมณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี	3.50	0.704	มาก
2.ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี	3.59	0.684	มาก
3.ท่านต้องการความทันสมัยและตามกระแอสังคมปัจจุบัน	3.51	0.756	มาก
รวม	3.53	0.715	มาก

ผลจากตาราง10 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากด้านอารมณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอารมณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือท่านต้องการความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์
1.รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	3.64	0.648	ดี
2.อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย	4.01	0.555	ดี
3.ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม	3.99	0.594	ดี
รวม	3.88	0.599	ดี

ผลจากตาราง 11 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านคุณสมบัติที่มีต่อพฤติกรรมซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณสมบัติโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดีทุกข้อ คือ อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และรถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์
1.รถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่	3.92	0.693	ดี
2.รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน	3.68	0.774	ดี
3.รถยนต์ประหยัดน้ำมัน	3.98	0.722	ดี
รวม	3.86	0.730	ดี

ผลจากตาราง 12 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านคุณประโยชน์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ทุกข้อ คือ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือรถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และรถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์
1.สร้างความประทับใจในการใช้งาน	3.78	0.706	ดี
2.ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	3.96	0.693	ดี
3.มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	3.60	0.773	ดี
รวม	3.78	0.724	ดี

ผลจากตาราง 13 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านคุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณค่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดีทุก

ข้อ คือ ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ สร้างความประทับใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์
1.บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ความสามารถ	3.75	0.684	ดี
2.สินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.75	0.664	ดี
3.องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม	3.70	0.729	ดี
รวม	3.73	0.692	ดี

ผลจากตาราง 14 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านวัฒนธรรมที่มีต่อพฤติกรรม购车ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดีทุกข้อ คือ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์
1.รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	3.94	0.735	ดี
2.รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	3.80	0.696	ดี
3.รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น	3.63	0.748	ดี
รวม	3.79	0.726	ดี

ผลจากตาราง 15 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากด้านบุคลิกภาพที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ทุกข้อ คือ รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และรถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์
1.ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย	3.31	0.740	ปานกลาง
2.ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	3.08	0.723	ปานกลาง
3.ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่	3.40	0.759	ปานกลาง
รวม	3.26	0.741	ปานกลาง

ผลจากตาราง 16 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากด้านผู้ใช้ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ใช้โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม购车รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก
ประกอบด้วย ยี่ห้อ ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน เลือกซื้อเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลัก กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำหรือบอกต่อ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรม购车รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

พฤติกรรม购车รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากยี่ห้อและรุ่นใด		
โตโยต้า เช่น รุ่นวีออส และอัลติส	144	36.0
ฮอนด้า เช่น รุ่นแจ็ส และซีดี	158	39.5
มาสด้า เช่น รุ่นมาสด้า 2 และ 3	66	16.5
อื่น ๆ เช่น นิสสัน รุ่นซิลฟี/ทีต้า ลาดิโอ	32	8.0
รวม	400	100.0
2. ท่านมีวิธีการในการเลือกชำระเงินด้วยวิธีใด		
จ่ายเงินสด	35	8.7
ผ่อนชำระ	365	91.3
รวม	400	100.0
3. ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อใด		
เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย	149	37.3
เมื่อมีการลดราคา	123	30.7
เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ	59	14.7
อื่น ๆ เช่น เมื่อมีความจำเป็น/เมื่อคันเก่าเสีย	69	17.3
รวม	400	100.0

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาจากแหล่งใดมากที่สุด		
โชว์รูม ศูนย์บริการ	317	79.3
นิทรรศการยานยนต์	66	16.5
เต็นท์รถยนต์	9	2.2
อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต	8	2.0
รวม	400	100.0
5. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์	51	12.7
ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์	126	31.5
มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้	157	39.2
เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีในตราสินค้า	22	5.5
ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง	30	7.5
แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม	5	1.3
อื่น ๆ เช่น หาที่จอดรถยนต์ได้สะดวก เนื่องจากรถยนต์มีขนาดเล็ก	9	2.3
รวม	400	100.0
6.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของท่านมากที่สุด		
ตนเอง	208	52.0
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	146	36.5
เพื่อน	37	9.3
บุคคลที่มีชื่อเสียง	6	1.5
อื่น ๆ เช่น ดารา/นักแสดง/ไฮโซ	3	0.7
รวม	400	100.0

ผลจากตาราง 17 แสดงความถี่และค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ท่านใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากยี่ห้อและรุ่นใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากยี่ห้อฮอนด้า เช่น รุ่นแจ็ส และซิตี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือโตโยต้า เช่น รุ่นวีโอเอส และอัลติส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มาสด้า

เช่น รุ่มมาสด้า 2 และ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่น ๆ เช่น นิสสัน รุ่มซิลฟี/ทีต้า ลาติโอ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ท่านมีวิธีในการเลือกชำระเงินด้วยวิธีใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือจ่ายเงินสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือเมื่อมีการลดราคา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอื่น ๆ เช่น เมื่อมีความจำเป็น/เมื่อค้นเก่าเสีย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากจากแหล่งใดมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากจากโชว์รูม ศูนย์บริการ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือนิตรรศการยานยนต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เติท์รถยนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากมีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือประโยชน์จากการประหยัดน้ำมัน และสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ซอรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เชื้อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ เช่น หาที่จอดรถยนต์ได้สะดวก เนื่องจากรถยนต์มีขนาดเล็ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของท่านมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากด้วยตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ เช่น ดารา/นักแสดง/ไฮโซ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Min	Max	\bar{x}	S.D.
1. ท่านซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในราคา โดยเฉลี่ยประมาณ (บาท) ต่อคัน	400,000	890,000	634,300	81,116.952

ผลจากตาราง 18 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น
ขนาดเล็กมากในราคาโดยเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 400,000 บาทต่อคัน สูงสุดเท่ากับ 890,000 บาทต่อ
คัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 634,300 บาทต่อคัน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นการแนะนำการซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	\bar{x}	S.D.	ระดับการแนะนำ
1. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จัก ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากหรือไม่	3.85	0.873	มีโอกาสแนะนำสูง

ผลจากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในการ
แนะนำการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น
ในการแนะนำการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากอยู่ในระดับมีโอกาสแนะนำสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.85

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก
มากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก
มากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน
โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองแสดงตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Levene's test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	เพศ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p Sig (2-tailed)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Equality Variances assumed	0.119	0.731	ชาย	137	636715.33	80787.571	0.429	398	0.668
	Equality Variances not assumed			หญิง	263	633041.83	81413.246			
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Equality Variances assumed	0.494	0.483	ชาย	137	3.84	0.909	-0.216	398	0.829
	Equality Variances not assumed			หญิง	263	3.86	0.856			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.731 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.483 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.668 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้แก่ ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความ

แปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลอง แสดง ตาราง 21

ตาราง 21 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	4.396**	3	396	0.005
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	0.947	3	396	0.418

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า กลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มอายุระดับอื่นๆ ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.418 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		Statistic	df	SS	Prob.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Brown-Forsythe	1.727	3	172.022	0.163

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.750	0.583	0.763	0.515
	ภายในกลุ่ม	396	302.548	0.764		
	รวม	399	304.298			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองแสดงตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Levene's test for Equality of Variances	F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				สถานภาพ	n	\bar{x}	S.D.	t	df	P Sig (2-tailed)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Equality Variances assumed	0.160	0.689	โลด/หย่า	265	630830.19	77986.434	-1.199	398	0.231
	ร้าง/แยกกันอยู่									
	Equality Variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	641111.11	86832.027			
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Equality Variances assumed	0.316	0.574	โลด/หย่า	265	3.81	0.873	-1.444	398	0.149
	ร้าง/แยกกันอยู่									
	Equality Variances not assumed			สมรส/อยู่ด้วยกัน	135	3.94	0.870			

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานภาพของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลองแสดงตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Levene's test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	ระดับการศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	t	df	p Sig (2-tailed)
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Equality Variances assumed	2.741	0.099	ต่ำกว่า						
				ปริญญาตรี /	260	634346.15	75989.962	0.015	398	0.988
	Equality Variances not assumed			สูงกว่า						
				ปริญญาตรี	140	634214.29	90156.282			
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Equality Variances assumed	1.944	0.164	ต่ำกว่า						
				ปริญญาตรี /	260	3.83	0.906	-0.678	398	0.498
	Equality Variances not assumed			สูงกว่า						
				ปริญญาตรี	140	3.89	0.811			

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ

0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test เมื่อพิจารณาค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้แก่ ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวน

แต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Mutiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลอง แสดงตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	0.155	2	397	0.856
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	2.487	2	397	0.084

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากและแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	ระหว่างกลุ่ม	2	2.698	1.349	2.061	0.129
	ภายในกลุ่ม	397	2.598	6.545		
	รวม	399	2.625			
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.099	0.049	0.065	0.938
	ภายในกลุ่ม	397	304.199	0.766		
	รวม	399	304.297			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้แก่ ในด้านราคาโดยเฉลี่ย และแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

Ho: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากไม่แตกต่างกัน

Ha: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Mutiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

Ho: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

Ha: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดลอง แสดงตาราง 28

ตาราง 28 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene test

พฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	1.628	4	395	0.166
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	2.002	4	395	0.093

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Prob.เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากและแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	แหล่งความ	df	SS	MS	F	Prob.
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	แปรปรวน					
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.334	1.833	2.838*	0.024
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	ภายในกลุ่ม	395	2.552	6.561		
	รวม	399	2.625			
แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.261	1.815	2.414*	0.048
บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์	ภายในกลุ่ม	395	297.036	0.752		
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	รวม	399	304.298			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-19,999	20,000-29,999	30,000-39,999	40,000-49,999	50,000 บาทขึ้นไป
\bar{x}	615283.02	630786.52	631935.48	624032.26	655436.89
10,000-19,999	615283.02	-15,503.498 (0.267)	-16,652.465 (0.229)	-8,749.239 (0.561)	-40,153.874** (0.003)
20,000-29,999	630786.52		-1,148.967 (0.923)	6,754.259 (0.612)	-24,650.376* (0.035)
30,000-39,999	631935.48			7,903.226 (0.549)	-23,501.409* (0.042)
40,000-49,999	624032.26			-	-31,404.635* (0.016)
50,000 ขึ้นไป	655436.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาทมีพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40,153.874 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-29,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,000-29,999 บาทมีพฤติกรรมกาซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 24,650.376 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000-39,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000-39,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,501.409 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,000-49,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,000-49,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31,404.635 บาท

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000-19,999	20,000-29,999	30,000-39,999	40,000-49,999	50,000 บาท ขึ้นไป
\bar{x}	3.57	3.78	3.91	3.89	3.99
10,000-19,999	3.57	-0.209 (0.165)	-0.348* (0.020)	-0.321* (0.049)	-0.424** (0.004)
20,000-29,999	3.78		-0.139 (0.281)	-0.112 (0.436)	-0.215 (0.087)
30,000-39,999	3.91			0.027 (0.850)	-0.076 (0.539)
40,000-49,999	3.89			-	-0.103 (0.460)
50,000 ขึ้นไป	3.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000-39,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,000-39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,000-49,999 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 40,000-49,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.321

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Prob.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-19,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.424

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_a : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากใน ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น	0.067	0.182	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น	-0.036	0.472	ไม่มีความสัมพันธ์
3.รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี	-0.008	0.876	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.472 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคา โดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_o : แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_a : แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

แรงจูงใจด้านเหตุผล	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเภทอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น	0.341**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น	0.248**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี	0.300**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 33 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น พบว่า การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ มีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น พบว่า การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี พบว่า การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก**

Ho: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก
มากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก
ในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก
เล็กมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี	0.073	0.145	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี	0.086	0.084	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ท่านต้องการความทันสมัยและ ตามกระแสสังคมปัจจุบัน	0.019	0.712	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ
ด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี ไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อ
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.712 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านความทันสมัยและ ตามกระแสสังคมปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้าน ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก มากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี	0.258**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี	0.297**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.ท่านต้องการความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน	0.107*	0.033	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 35 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี พบว่า การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.258 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี พบว่า การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคล

ใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี้นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน พบว่า การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในด้านความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.107 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อต้องการความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบันมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าวัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านคุณสมบัติ	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	0.125*	0.012	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
2.อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย	-0.100*	0.045	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม
3.ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม	-0.072	0.153	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 36 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณสมบัติ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณสมบัติ ในด้านรถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูงมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณสมบัติ ในด้านอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการ

ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.100 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่ออะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจากอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ เมื่อมีคุณภาพสูง ประสิทธิภาพสูง และหาซื้อได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น ราคาอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ในท้องตลาดจะมีราคาที่สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ลดลงในระดับต่ำมาก เพราะสามารถหาซื้อจากแหล่งอื่นได้ง่าย โดยเฉพาะอะไหล่ทดแทนที่มีราคาต่ำกว่า

ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า คุณสมบัติ ในด้านราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_0 : ด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_a : ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านคุณสมบัติ	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	0.306**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย	0.183**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน
3.ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม	0.162**	0.001	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 37 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณสมบัติ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณสมบัติ ในด้านรถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูงมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณสมบัติ ในด้านอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่ออะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่ายมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณสมบัติ ในด้านราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านคุณประโยชน์	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่	0.031	0.541	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน	-0.038	0.445	ไม่มีความสัมพันธ์
3.รถยนต์ประหยัดน้ำมัน	0.006	0.910	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 38 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณประโยชน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

รถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณประโยชน์ ในด้านรถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณประโยชน์ ในด้านรถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถยนต์ประหยัดน้ำมัน พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.910 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณประโยชน์ ในด้านรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านคุณประโยชน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านคุณประโยชน์	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รถยนต์มีการออกแบบเพื่อนำประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่	0.266**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน	0.215**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.รถยนต์ประหยัดน้ำมัน	0.257**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 39 ใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณประโยชน์ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ๒-๓ ปีรุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

รถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณประโยชน์ ในด้านรถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณประโยชน์ ในด้านรถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์มีรถยนต์มีความทนทานในการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รถยนต์ประหยัดน้ำมัน พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณประโยชน์ ในด้านรถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์ประหยัดน้ำมันมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านคุณค่า	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สร้างความประทับใจในการใช้งาน	0.004	0.938	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	0.021	0.670	ไม่มีความสัมพันธ์
3.มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับ	-0.007	0.884	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่า กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สร้างความประทับใจในการใช้งาน พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณค่า ในด้านสร้างความประทับใจในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณค่า ในด้านให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.884 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณค่า ในด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านคุณค่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านคุณค่า	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.สร้างความประทับใจในการใช้งาน	0.334**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	0.280**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	0.245**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 41 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณค่า กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

สร้างความประทับใจในการใช้งาน พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณค่า ในด้านสร้างความประทับใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อสร้างความประทับใจในการใช้งานมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณค่า ในด้านให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไปมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า คุณค่า ในด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 3.7 ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก**

Ho: ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากใน
ด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้าน
ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product
Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-
tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ
ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านวัฒนธรรม	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		ระดับความสัมพันธ์
	r	Sig.(2-tailed)	
1.บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมี ความรู้ ความสามารถ	0.117*	0.019	ความสัมพันธ์ต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน
2.สินค้าและกระบวนการผลิตของ ประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	0.059	0.238	ไม่มีความสัมพันธ์
3.องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมี จริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อ คุณประโยชน์แก่สังคม	0.031	0.539	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 42 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้าน
วัฒนธรรม กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อ
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า วัฒนธรรม ในด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อบุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ความสามารถมากขึ้น จะทำให้ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่าราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า วัฒนธรรม ในด้านสินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม พบว่าราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า วัฒนธรรม ในด้านองค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อขายหลักทรัพย์ขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านวัฒนธรรม	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ	0.077	0.123	ไม่มีความสัมพันธ์
2.สินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
3.องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อคุณประโยชน์แก่สังคม	0.127*	0.011	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านวัฒนธรรม กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า วัฒนธรรม ในด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า วัฒนธรรม ในด้านสินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า วัฒนธรรม ในด้านองค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อองค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคมมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านบุคลิกภาพ	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	0.068	0.177	ไม่มีความสัมพันธ์
2.รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	0.001	0.986	ไม่มีความสัมพันธ์
3.รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น	0.008	0.868	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า บุคลิกภาพ ในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า บุคลิกภาพ ในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า บุคลิกภาพ ในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.0 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านบุคลิกภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านบุคลิกภาพ	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1.รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	0.244**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
2.รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	0.286**	0.000	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน
3.รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น	0.193**	0.000	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 45 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านบุคลิกภาพ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า บุคลิกภาพ ในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.244 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า บุคลิกภาพ ในด้าน รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.286 นั่นคือ ตัวแปรทั้ง สองข้างต้นมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่า ไว้วางใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือ บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า บุคลิกภาพ ในด้าน รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.193 นั่นคือ ตัวแปรทั้ง สองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อรถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์ เฉพาะ มีความโดดเด่นมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อ รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_0 : ด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้าน ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

H_a : ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคา โดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 46

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านผู้ใช้	ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย	-0.010	0.840	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	-0.013	0.796	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่	-0.065	0.196	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้ใช้กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้ ในด้านผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.796 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้ ในด้านผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่ พบว่า ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้ ในด้านผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ho: ด้านผู้ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

Ha: ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

ด้านผู้ใช้	การแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	0.038	0.449	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่	0.103*	0.039	ความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 47 ใช้ในทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผู้ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้ ในด้านผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการ

แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.449 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้ ในด้านผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่ พบว่า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (Ha) หมายความว่า ผู้ใช้ ในด้านผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ต่ำมากในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักชื่อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 สรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก • แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก 	<p>t-test</p> <p>t-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก • แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก 	<p>Brown-Forsythe</p> <p>F-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>
<p>1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <ul style="list-style-type: none"> • ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก • แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก 	<p>t-test</p> <p>t-test</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
• ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
• ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
• ราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• แนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
<ul style="list-style-type: none"> สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี 	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
<ul style="list-style-type: none"> สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น 	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น 	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
<ul style="list-style-type: none"> รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี 	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ท่านต้องการความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ท่านต้องการความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.1 ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• รถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์ประหยัดน้ำมัน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.4 ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• รถยนต์มีการออกแบบเพื่อนำเสนอประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์ประหยัดน้ำมัน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• สร้างความประทับใจในการใช้งาน	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• สร้างความประทับใจในการใช้งาน	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.7 ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคา โดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• สินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.8 ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• สินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.9 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคา โดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้าน ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.0 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
• รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.1 ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 ด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก		
• ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
• ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลต่างๆที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจได้นำข้อมูลไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่างๆให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น และยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากให้ตรงกับความต้องการของตนเอง อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้อีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ยังมีบรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 คัน ทั้งนี้ต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ยังมีบรรลุนิติภาวะ มีใบอนุญาตขับขี่รถยนต์และเป็นผู้สามารถทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ตามกฎหมาย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4 % รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้มีอำนาจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 50 เขต โดยการสุ่มจับฉลากขึ้นมา 5 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตวัฒนา และเขตลาดกระบัง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของเขตในกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน ต่อเขต จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกแหล่งข้อมูลในเขตต่างๆ (Purposive Sampling) ในย่านธุรกิจชั้นนำ และย่านศูนย์การค้าที่มีการจราจรค่อนข้างแออัด ซึ่งมีการใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

เขตคลองเตย เลือกแหล่งข้อมูลที่ เทสโก้โลตัส สาขาพระราม 4 และศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เขตประเวศ เลือกแหล่งข้อมูลที่ พาราไดซ์ พาร์ค ซีคอนสแควร์ และสวนหลวงร.9

เขตสวนหลวง เลือกแหล่งข้อมูลที่ แม็กซ์แวลูพัฒนาการ และบีทีซี สาขาอ่อนนุช

เขตวัฒนา เลือกแหล่งข้อมูลที่ เอ็มโพเรียม เทอมินอล 21 และถนนสุขุมวิท 21(อโศก)

เขตลาดกระบังเลือกแหล่งข้อมูลที่ เดอะพาซิโอ และนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่สะดวกและยินดีให้ข้อมูลที่จับฉลากได้ในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ มาแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ ได้แก่

1. เพศ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) จำนวน 6 ข้อและคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมตัวเลขตามความเป็นจริงจำนวน 1 ข้อและคำถามปลายปิดแบบใช้มาตรวัดแบบเป็นคำถามความหมายที่ตรงกันข้าม (Semantic Differential Scale) จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียวโดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆ ได้แก่

1. รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากยี่ห้อและรุ่นเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อคันที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
3. วิธีในการชำระเงินเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. คุณเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อใดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. คุณเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากจากแหล่งใดมากที่สุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. การแนะนำหรือบอกต่อ เป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วนำมาบันทึกในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์เพื่อหาค่าทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่ และร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีที่เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

2.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation Coefficient สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และเพศชายจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-34 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 อายุ 35-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นโสดและหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือรายได้ 30,000-39,999 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รายได้ 20,000-29,999 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 40,000-49,999 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรายได้ 10,000-19,999 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ คือ ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับแรงจูงใจในระดับมากทุกข้อ คือ ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือท่านต้องการความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดีทุกข้อ คือ อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และรถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ทุกข้อ คือ รถยนต์ประหยัดน้ำมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือรถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และรถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดีทุกข้อ คือ ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือสร้างความประทับใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และมีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดีทุกข้อ คือ บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และสินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับดี ทุกข้อ คือ รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และรถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้ใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ในระดับปานกลางทุกข้อ คือ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้นเร้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ประกอบด้วย ยี่ห้อ ระดับราคา รูปแบบการชำระเงิน เลือกซื้อเมื่อใด สถานที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลัก กลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการแนะนำหรือบอกต่อ โดยการหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากยี่ห้อฮอนด้า เช่น รุ่นแจ็ส และซีดี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือโตโยต้า เช่น รุ่นวีออส และอัลติส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มาสด้า เช่น รุ่นมาสด้า 2 และ 3 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอื่น ๆ เช่น นิสสัน รุ่นซิลฟี/ทีด้า ลาดิโอ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในราคาโดยเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 400,000 บาทต่อคัน สูงสุดเท่ากับ 890,000 บาทต่อคัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 634,300 บาทต่อคัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินด้วยวิธีผ่อนชำระ จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือจ่ายเงินสด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อมีรุ่นใหม่ ออกจำหน่าย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือเมื่อมีการลดราคา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อื่น ๆ เช่น เมื่อมีความจำเป็น/เมื่อคันเก่าเสีย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากมาจากโชว์รูม ศูนย์บริการ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือนิตรรศการยานยนต์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เตินท์รถยนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อมีราคาที่เหมาะสม และสามารถซื้อได้ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีในตราสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ เช่น หาที่จอดรถยนต์ได้สะดวก เนื่องจากรถยนต์มีขนาดเล็ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และแสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากด้วยตนเอง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว /ญาติ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 บุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ เช่น ดารา/นักแสดง/ไฮโซ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีโอกาสแนะนำสูงในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

แรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

แรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านเหตุผล ในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า
วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก
มากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์
ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

คุณค่าในด้านสร้างความประทับใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าในด้านให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่า ในด้านความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

วัฒนธรรมในด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัฒนธรรมในด้านสินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัฒนธรรมในด้านองค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

วัฒนธรรมในด้านบุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ ความสามารถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือ

บุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

วัฒนธรรม ในด้านสินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

วัฒนธรรม ในด้านองค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.9 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

บุคลิกภาพในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

บุคลิกภาพในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

บุคลิกภาพในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

สมมติฐานข้อที่ 4.0 ด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก

บุคลิกภาพในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพในด้านรถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยและด้านโอกาสการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จะมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีรูปแบบการทำงานในสังคมเมือง ซึ่งรถยนต์ขนาดเล็กมีความเหมาะสมกับการขับในเมือง และประหยัดน้ำมันในปัจจุบัน ซึ่งตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546) ได้ศึกษาถึง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลาง ด้านราคาการรถยนต์คันปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัย พบว่า มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางที่มีราคาสูงขึ้นไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ทั้งนี้แรงจูงใจด้านเหตุผลในด้านสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ ด้านราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น และด้านรถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมาจากรถยนต์ญี่ปุ่น มีระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์มีประสิทธิภาพมาตรฐานดี มีความแข็งแรงทนทาน และมีราคาที่เหมาะสม จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านโอกาสการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภิรมนวล ภักดีศรีศักดา.

(2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งกับเหตุผลที่ดีในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 มากกว่าใช้อารมณ์ในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เอกชัย พันธูลี. (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโอมีความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์เซฟโรเลต อาวีโออยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ทั้งนี้แรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี่ ด้านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ในด้านความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากรถยนต์ญี่ปุ่นมีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย มีความโดดเด่น ทำให้ผู้ขับขี่รู้สึกถึงความต้องการขับขี่ และมีความภาคภูมิใจ มีความสุขเมื่อได้ขับขี่ อีกทั้งตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมองพฤติกรรมการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิโบล ตรีเสนห์จิต. (2553) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในด้านเหตุผลและอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน อยู่ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัตินี้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัตินี้ มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงไว้วางใจในการเลือกซื้อ มาขับขี่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็ก

มาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มมากขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง ประสิทธิภาพสูง และหาซื้อได้ง่ายเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ในท้องตลาด มีราคาที่สูงขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากลดลง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศันสนีย์ บุญเผือก. (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขามาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินประเภทบริการฝาก-ถอน ชำระค่าบริการ บริการเงินฝากทั่วไป บริการบัตรเครดิต บริการประกันชีวิต และบริการกองทุนรวม อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ประเภท อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้าม โดยผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อ

รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากด้านคุณสมบัติ รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ ได้รับมาตรฐานผ่านการรับรองและตรวจสอบจากองค์กรตรวจสอบคุณภาพที่มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม ผู้บริโภคจึงไว้วางใจในการเลือกซื้อมาขับขี่ ด้านคุณสมบัติ รถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ และมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูงเนื่องจากเป็นรถยนต์ขนาดเล็กมาก ซึ่งในปัจจุบันน้ำมันมีราคาแพง จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหาวิธีทางในการประหยัดน้ำมันมากที่สุด ด้านคุณค่าสร้างความประทับใจในการใช้งาน ด้วยขนาดที่กะทัดรัดเหมาะกับขับขี่ในสังคมเมือง และให้ความรู้สึกรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป ด้านวัฒนธรรม องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม และด้วยศักยภาพของบุคลากรขององค์กรญี่ปุ่นทำให้สามารถผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นได้ดีมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกซื้อมาขับขี่ ด้านบุคลิกภาพ แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ รูปแบบของรถยนต์มีความโดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ด้านผู้ใช้ คนรุ่นใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ที่ดูทันสมัยและแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านโอกาสการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เสกสรรค์ โอสภิตยพร. (2551) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความแตกต่างกันในทางสถิติ โดยผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าว่า บริษัทมีความก้าวหน้า มีการผลิตที่ยอดเยี่ยม มีชื่อเสียงเป็นไปในทางที่ดี และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มากกว่ายี่ห้อฮอนด้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ มีความแตกต่างกันในทางสถิติ โดยผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าเหนือกว่าฮอนด้าในทุกๆด้าน ในเรื่องการใช้สอยพื้นที่รถอย่างเต็มที่ การประหยัดน้ำมัน และเป็นรถที่ทนทานในการใช้งานมากกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ มีความแตกต่างกันในทางสถิติ โดยผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยี่ห้อฮอนด้ามีภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้โดยรวมที่ดีกว่าโตโยต้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิตานถ สมภักดี. (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณ์ ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์ ด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ด้านการซื้อซ้ำและการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป โดยการนำเสนอรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กที่มีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ซึ่งรถยนต์ขนาดเล็กควรมีความเหมาะสมกับการทำงานในสังคมเมือง การขับขี่ และประหยัดน้ำมันในปัจจุบัน เนื่องจากว่า ปัจจุบันภาวะน้ำมันมีราคาแพง ซึ่งมีแนวโน้มที่จะแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก เช่น เสนอการผ่อนดาวน์ 0% หรือระยะเวลาในการผ่อนชำระที่ยาวนานยิ่งขึ้น การแจกคูปองเติมน้ำมันฟรี เป็นต้น รูปแบบการนำเสนอต่างๆ เหล่านี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ผู้ประกอบการควรจัดให้มีศูนย์บริการที่ทั่วถึง ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จัดอบรมพนักงานให้สามารถให้คำแนะนำผู้บริโภคได้ในทุกเรื่องเพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการขับขี่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ารถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีสมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นดีเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ อีกทั้งมีบริการที่ดีครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่และมีราคาที่เหมาะสม สามารถขายต่อได้ในราคาดี เพื่อโอกาสในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

3. ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยแก้ไขภาพลักษณ์ด้านที่ด้อยกว่าคู่แข่งและพยายามรักษาจุดเด่นของเรา และเพิ่มเติมเสริมภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วให้แข็งแกร่งขึ้นไปอีก โดยจุดใดที่เป็นจุดอ่อนควรเร่งรีบแก้ไข ให้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหมดไป และเนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีจึงควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีในด้านต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้นไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณสมบัติ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจำหน่าย อะไหล่ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้กับรถยนต์ในท้องตลาด โดยการควบคุมการตั้งราคาสินค้าให้เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการระบุไว้อย่างถูกต้อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ รถยนต์ญี่ปุ่นควรเน้นการออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่ อีกทั้งในปัจจุบันน้ำมันมีราคาแพงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการที่ดีจึงต้องหาวิธีทางในการประหยัดน้ำมันมากที่สุด โดยการผลิตรถยนต์ที่ใช้พลังงานอื่นทดแทน เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า ผู้ประกอบการควรสร้างความประทับใจในการใช้งาน ให้กับผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น ควรมีการดูแลรักษาความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่ และให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป เพื่อโอกาสในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม องค์กรญี่ปุ่นควรจัดให้มีระเบียบองค์กรที่ดี มีประสิทธิภาพ ดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบ ทำคุณประโยชน์แก่สังคม เพราะองค์กรญี่ปุ่นที่ดี จะทำให้อุตสาหกรรมที่ทำงานในองค์กรสามารถผลิตรถยนต์ญี่ปุ่นได้ดีมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในการเลือกซื้อมาขับขี่มากยิ่งขึ้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพ ผู้ประกอบการควรแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี ให้ผู้บริโภคมีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือในการเลือกซื้อมาขับขี่ ด้วยการสร้างรูปลักษณ์ของรถยนต์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยการมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ในตลาด และคู่แข่งขั้วรายอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นมิตรและความเป็นกันเองระหว่างผู้ประกอบการรถยนต์ญี่ปุ่นและผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้ ส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ que เลือกซื้อและขับขี่รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก ซึ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ขับขี่ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรศึกษาถึงรสนิยมของผู้ขับขี่เป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากและภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณสมบัติ ในด้านอะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านราคาโดยเฉลี่ยในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ในระดับต่ำมาก

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า และด้านบุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางให้สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจ ได้นำข้อมูลไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพเพื่อสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในการสร้างแรงจูงใจ และการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น และยังเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากให้ตรงกับความต้องการของตนเอง อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้อีกด้วย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องอีก เช่น ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจ ทศนคติ การรับรู้ เป็นต้น

2. ควรทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นช่องทางในการขายสินค้าให้กับประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรปได้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

3. ควรทำการศึกษาปริมาณการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคโดยละเอียด เช่น มีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนเท่าใด ค่าเฉลี่ยโดยประมาณต่อการซื้อรถยนต์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นต่อไป เป็นต้น อันจะทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ดำเนินธุรกิจ ได้นำข้อมูลไปวางแผน และพัฒนากลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

4. ควรมีการศึกษาแนวโน้มการทำธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในอนาคต เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนธุรกิจของตนเองในอนาคตต่อไป เพื่อให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้สูงขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติ ตยัคคานนท์. (2544). *เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: เปลวอักษร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรศาสตร์: สารเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา วิเศษสาธ; และมุกดา ศรียงค์ (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ความหมายของแรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/แรงจูงใจ>.
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จันทร์ ชุ่มเมืองปัก. (2546). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคม*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรู๊ป.
- ชรินทร์ วิจิตรแพทย์. (2546). *ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดกลางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ถวิล ธาราโกชน; และศรันย์ ดำริสุข. (2547). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: อักษราพิพัฒน์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- . (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

- นิศานาถ สมภักดี. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันและในอนาคตของคอมพิวเตอร์พกพา MacBook ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิโลบล ตรีเสนห์จิต. (2553). *แรงจูงใจและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). *ประวัติบริษัท โตโยต้า มอเตอร์*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/โตโยต้า>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. *สถิติการจำหน่ายรถยนต์ เดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ ปี 2556*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556, จาก <http://www.toyota.co.th>
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. *สถิติการจำหน่ายรถยนต์ ปี 2555*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556, จาก <http://www.toyota.co.th>
- บริษัท มาสด้า (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). *ประวัติบริษัทมาสด้า*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/มาสด้า>
- บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2556). *ประวัติบริษัทฮอนด้า*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ฮอนด้า>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *สถิติการจำหน่ายรถยนต์*. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2556, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1358918252
- ประวัติรถยนต์ฮอนด้า*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2556, จาก <http://www.rod123.com/automotive.php>
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้ง พอยท์; อินโฟเมอร์เชียล มาร์เก็ต.
- พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน. (2524). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- . (2537). *ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ดา. (2555). *ความรู้ ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- รายงานกลุ่มผู้ประกอบการรถยนต์ญี่ปุ่น (JCC). (2556). *ปริมาณยอดจำหน่ายรถยนต์นั่งแยกตามขนาดเครื่องยนต์ในเดือนมกราคม-พฤศจิกายน ปี 2555*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556 , จาก <http://www.jcc.or.th>
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พี.ซี.ไฟเบอร์พรินท์.
- ศรียัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศันสนีย์ บุญเผือก. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมกรรมการในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ บริการทางการเงิน ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางตาพูด จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สถาบันยานยนต์, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า สืบค้นข้อมูลอุตสาหกรรมและบริการ. (2555). *แนวโน้มการเติบโตของการผลิตรถยนต์ไทย ตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556, จาก <http://www.thaiauto.or.th>

- สถาบันยานยนต์, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและบริการ. (2555). *ปริมาณการผลิตรถยนต์ของไทย ปี 2550-2554 (คั่น)*. สืบค้นเมื่อ 29 มีนาคม 2556, จาก <http://www.thaiauto.or.th>
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2542). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีการประยุกต์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชา จันท์เอม. (2536). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง วรเรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ปรกาศเพ็ริก.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสกสรรค์ โอสถิตย์พร. (2551). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าและฮอนด้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: บริษัทริระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทริระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารี พันธุ์มณี. (2546). *จิตวิทยาสร้างสรรค์การเรียนการสอน*. กรุงเทพฯ: ไยใหม่ เอ็ดดูเคท.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2533). *ภาพลักษณ์องค์กร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- เอกชัย พันธุ์ลี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เซฟโรเลต ฮาวีไอของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Captitalizing on the value of a Brandname*. New York: The Free Press.
- (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alderfer, C.P. (1972). *Existence, relatedness, & growth*. New York: Free Press.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Ohio: South-Western College.

- Biel, A.L. (1992). How brand image drive brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32 (6), RC6-RC12.
- Blackwell; Minicard; & Engel. (2001). *Consumer Behavior*. 9th ed. USA: Harcourt College Publishers.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Bovee, Courtland L. (1993). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- DeFleur, M.L. (1970). *Theories of mass communication*. New York: David McKay Company.
- Engle; Kollat; & Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Feildman, D.C.; & Arnold, Hugh J. (1985). *Managing individual and group behavior in organizations*. Singapore: McGraw-Hill.
- Frederick K. Herzberg. (1959). *The Motivation of work*. New York: John Wiley & Sons.
- Hicks, H.G.
- Frunzi, G.L.; & Savini, P.E. (1997). *Supervision: the art of management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Greenberg; & Baron. (2000). *Behavior in organizations*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hartung, J.; & Cottrell, J.E. (2001). *Journal of Neurosurgical Anesthesiology*. New York: 300.
- Jefkins, Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building measuring and managing brand equity*. Upper saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Strategic Brand Management: Building measuring and managing brand equity*. 2nd ed. Upper saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K.L. (2009). *Market Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Loudon, David L.; & Della Bitta, Albert J. (1998). *Consumer Behavior: Concept and applications*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Michael J. Etzel; Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Philip Kotler. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Simon, H.A. (1967). *Administrative Behavior*. 3rd ed. New York: The Free Press.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer Behavior: Buying having, and being*. 5th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3rd ed. Homewood, Illinois: Richard, D.Irwin, Inc.
- William F. Schoell; & Joseph P.Guiltinan. (1995). *Marketing: contemporary concepts and practices*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท โครงการ
ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
สังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม
โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัย
เป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภค

ตอนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของ
ผู้บริโภค

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [✓] หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

2. อายุ

[] 20 - 24 ปี

[] 25 - 29 ปี

[] 30 - 34 ปี

[] 35 - 39 ปี

[] 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

[] โสด

[] สมรส / อยู่ด้วยกัน

[] หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

[] นักศึกษา

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

[] อื่นๆโปรดระบุ.....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] 10,000 – 19,999 บาท

[] 20,000 – 29,999 บาท

[] 30,000 – 39,999 บาท

[] 40,000 – 49,999 บาท

[] 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภค	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1 สมรรถนะของรถยนต์ญี่ปุ่นเมื่อเทียบกับรถยนต์ประเทศอื่นๆ เช่น ระบบเบรกของรถยนต์ กำลังแรงม้าของเครื่องยนต์ เป็นต้น					
2 ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่น					
3 รถยนต์ญี่ปุ่นสามารถขายต่อได้ในราคาดี					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
4 ท่านมีความภาคภูมิใจเมื่อได้ขับขี					
5 ท่านมีความสุขทุกครั้งเมื่อได้ขับขี					
6 ท่านต้องการความทันสมัยและตามกระแสสังคมปัจจุบัน					

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภค

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภค		ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
คุณสมบัติ (Attributes)						
1	รถยนต์มีสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง					
2	อะไหล่และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้กับรถยนต์ญี่ปุ่นมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ และหาซื้อได้ง่าย					
3	ราคาของรถยนต์ญี่ปุ่นมีความเหมาะสม					
คุณประโยชน์ (Benefits)						
4	รถยนต์มีการออกแบบเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่รถอย่างเต็มที่					
5	รถยนต์มีความทนทานในการใช้งาน					
6	รถยนต์ประหยัดน้ำมัน					
คุณค่า (Value)						
7	สร้างความประทับใจในการใช้งาน					
8	ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาที่ต้องจ่ายไป					
9	มีความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยเมื่อได้ขับขี่					
วัฒนธรรม (Culture)						
10	บุคลากรที่ทำงานในองค์กรญี่ปุ่นมีความรู้ความสามารถ					
11	สินค้าและกระบวนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นแสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
12	องค์กรญี่ปุ่นดำเนินการอย่างมีจริยธรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคม					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น ขนาดเล็กมากของผู้บริโภค		ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
บุคลิกภาพ (Personality)						
13	รถยนต์ญี่ปุ่นแสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในด้านความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี					
14	รถยนต์ญี่ปุ่นมีความน่าไว้วางใจและ น่าเชื่อถือ					
15	รถยนต์ญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่น					
ผู้ใช้ (User)						
16	ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนทันสมัย					
17	ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนชอบความตื่นเต้น เร้าใจ					
18	ผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นเป็นคนรุ่นใหม่					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านใช้รถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากยี่ห้อและรุ่นใด

- [] 1. โตโยต้า รุ่น..... [] 2. ฮอนด้า รุ่น.....
[] 3. มาสด้า รุ่น..... [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุยี่ห้อ).....รุ่น.....

2. ท่านซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากในราคาโดยเฉลี่ยประมาณ.....บาท/คัน

3. ท่านมีวิธีในการเลือกชำระเงินด้วยวิธีใด

- [] 1. จ่ายเงินสด [] 2. ผ่อนชำระ

4. ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากเมื่อใด

- [] 1. เมื่อมีรุ่นใหม่ออกจำหน่าย [] 2. เมื่อมีการลดราคา
[] 3. เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อ [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านมีการเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากจากแหล่งใดมากที่สุด

- [] 1. โชว์รูม ศูนย์บริการ [] 2. นิทรรศการยานยนต์
[] 3. เติร์ทรถยนต์ [] 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมาก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1.ชอบรูปลักษณ์ การออกแบบของรถยนต์
- 2.ประโยชน์จากการประหยัดน้ำมันและสมรรถนะของเครื่องยนต์
- 3.มีราคาที่เหมาะสมและสามารถซื้อได้
- 4.เชื่อมั่นในคุณภาพหรือจงรักภักดีในตราสินค้า
- 5.ความสะดวกสบาย ปลอดภัยในการเดินทาง
- 6.แสดงถึงฐานะและการยอมรับจากสังคม
- 7.อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7.บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากของท่านมากที่สุด

- 1.ตนเอง 2.บุคคลในครอบครัว /ญาติ
- 3.เพื่อน 4.บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 5.อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่รู้จักซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาดเล็กมากหรือไม่(ทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องว่าง)

แนะนำแน่นอน ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ไม่แนะนำ

 5 4 3 2 1

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือนี้อตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ ดร.กัลยภักดิ์ กิรติอังกูร | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวชัชวราภรณ์ ลีมประภาสิริกุล
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/237 ถ.อ่อนนุช 74/3-1 แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอเชีย นิชชิน (ประเทศไทย) จำกัด 54 อาคาร บี.บี. ถ.สุขุมวิท 21(อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ.2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

