

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร

28 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2548

Signature

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร . (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร* .

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง .

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์โดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อนิสสันเท่านั้น โดยกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการนิสสันทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD และ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 28-47 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ 15,001-21,666 บาท รองลงมาคือ รายได้ 21,667-28,333 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โสด รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจโดยปรึกษานักกลในครอบครัวรองลงมาตัดสินใจด้วยตนเอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายรวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง รองลงมา มีที่พักอาศัยอยู่ไกล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้คะแนนสัดส่วน ด้านราคา มากกว่า สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันและ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นิสสัน

จากการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ สามารถจำแนกเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือด้านการตกแต่งภายในมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมา ด้านความกว้างของห้องโดยมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย3.65 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และ ระดับทัศนคติเกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือด้านเงินค่างวดรถยนต์นิสสันในปัจจุบันมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.53โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และในส่วนของการผ่อนชำระมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสถานที่ตั้งโชว์รูมมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และจำนวนโชว์รูมมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 รองลงมาคือ บุคลิกภาพของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 การให้ประกันภัยชั้นหนึ่ง มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และ การให้ส่วนลดเงินสดมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน มีทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ,ชื่อเสียงของบริษัท และชื่อเสียงของการให้บริการ ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน พบว่า อายุ ต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ รายได้ ต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐาน นอกนั้นไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันพบว่า ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา และชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านชื่อเสียงอื่นๆ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันต่างกันพบว่ารายได้ ต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเพียงคู่เดียว

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน พบว่า ด้านราคากับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่องชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคากับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐาน

**Factors Relating To The Decision To Buy Nissan Cars
In Bangkok Metropolitan Area**

**AN ABSTRACT
BY
MR. SURACHET TINGSAMIT**

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2005

Surachet Tingsamit. (2005). *Factors Relating To The Decision To Buy Nissan Cars in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project , M.B.A, (Marketing) Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Apiruth Tangkrachang

The objective of this research is to study the factor related to the decision to Purchase Nissan car in Bangkok Metropolis. The sample groups are 400 subjects in Bangkok Metropolis at 18 years of age onwards who are interesting to purchase car especially Nissan. Data compilation is done by questionnaires dispersed to all Nissan Service Centers throughout Bangkok Metropolis. The statistic applied to data analysis are, percentage, average value, standard deviation. The difference analysis used the t-test value of single variance analysis. The double difference value analysis uses LSD while relation analysis uses simple correlative statistic of Pearson. Statistic data analysis uses SPSS for Windower Version 11

Result of research is found that respondents are male more than female most of Between 28-37 years of age and 28-47 years of age respectively. Most respondents are the graduates of Bachelor Degree, Higher than Bachelor Degree respectively whereby most of them are private employees, self-employed respectively. In view of income, most of them earn 15,001-21,666 baht and 21,667-28,333 baht, of single, married, cohabitation respectively. Most respondents decide to purchase by consulting with their family members or self-decision based on their convenience, quickness , safety and because of long distance stay from their office respectively. Most of them concern about price more than other functions and trend to introduce other persons to purchase Nissan.

From the study of attitude related to the marketing factors, it is classified as Follows:-

1.Products:Interior decoration have high influence at average 3.71 and SD 0.63;width of the room have high influence at average 3.65 and SD 0.63 and engine capacity have high influence at average 3.61 and SD 0.61 respectively.

2.Price: The price in comparing with its properties have high influenced at average 3.63 and SD 0.67; down payment 3.53 and SD 0.62 while interest have intermediate influence at 3.38 and SD 0.60 respective.

3.Place:The showroom location have high influence at average 3.46 and SD 0.57 while number of showroom have intermediate influence at average 3.20 and SD 0.54 respectively

4.Promotion:The human relation of salesperson have highly influence at average 3.58 and SD 0.53, the personality of salesperson have high influence at average 3.54 and SD 0.52, first class

insurance have high influence at average 3.54 and SD 0.66, cash discount have high influence at average 3.52 and SD 0.70 respectively

The analysis of attitude degree about image of Nissan is found that the respondents have overall attitude in intermediate degree at average 3.32 whereby famous of Nissan brand is the highest, second is quality of the car, fame of company and fame of service respectively.

The consumers in demographic views of different gender, age, occupation, education level, income and marital status have different influence to the marketing factors are products, price, place and promotion, namely, different age shall have different influence to the price at statistical significant 0.05 which is corresponding to the assumption while other factors are not the case.

Image of Nissan related to the decision of purchase is found that fame of Nissan brand is related to the decision to purchase based on the price and other aspects of fame.

The consumers in demographic views of different gender, age, occupation, education, income and marital status have different influence to the Nissan image, namely, different income shall have different influence to the Nissan image at statistical significant 0.05 which is correspond to the single pair assumption.

The attitude about marketing factors, such as, product, price, selling channel and marketing promotion related to Nissan image is found that the price and image of Nissan brand is related at low degree and in the same direction at statistical significant 0.01. price and quality are related at low degree in the same direction at low degree in the same direction at statistical significant 0.01. Fame and quality are related at low degree at statistical significant 0.01 while marketing promotion and quality are related at low degree in the same direction at statistical significant 0.01 corresponding to the assumption.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายสุรเชษฐ์ ติงสมิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจาง
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจาง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

อ. สิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจาง ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจาง)

อ. สิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อ. สุพาดา สิริกุลตา กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร. กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...8... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขข้อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดาผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิต ด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 5 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณ บริษัท สยามนิสส์อโต้โมบิล จำกัด ที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน ขอขอบคุณ คุณณัฐพงศ์ วงศ์กำภู คุณจรัญ พวงมาลา และ คุณวิรัช อินทราวรรณ ที่ให้คำปรึกษา คำชี้แนะ และกำลังใจ รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยฉบับนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร

มีนาคม 2548

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิด.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ความหมายของการตัดสินใจ.....	9
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	10
ขั้นตอนในการตัดสินใจ.....	11
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
วงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ.....	17
ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต.....	20
ลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ.....	21
ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ.....	24
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	25
โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ.....	27
แหล่งที่มีอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	27
แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	27
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	30
กิจกรรมการประชาสัมพันธ์.....	34

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	38
องค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	39
การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์.....	43
กระบวนการสร้างภาพลักษณ์.....	46
ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์.....	50
ประวัติบริษัท สยามกลการ จำกัด.....	52
ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย.....	53
ทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย.....	55
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	61
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	63
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	67
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การนำเสนอผลการวิจัย.....	76
ผลการวิเคราะห์.....	77

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	234
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	234
ความสำคัญของงานวิจัย.....	234
สมมติฐานในการวิจัย.....	235
วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	235
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	238
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	239
อภิปรายผล.....	255
ข้อเสนอแนะ.....	262
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	263
บรรณานุกรม.....	264
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก.....	267
ภาคผนวก ข.....	272
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	273

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงยอดจองรถยนต์ในงาน MOTOR EXPO 2003	2
2	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographics).....	20
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส.....	77
4	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	79
5	แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์นิสสัน.....	80
6	แสดงค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน.....	84
7	แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นิสสัน.....	85
8	แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุหลักที่ใช้ในตัดสินใจซื้อ รถยนต์นิสสัน.....	86
9	แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย สัดส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน.....	86
10	แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่น ซื้อรถยนต์นิสสัน.....	86
11	แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง.....	87
12	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านราคา ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง.....	89
13	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างเพศชายและ เพศหญิง.....	90
14	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง.....	91
15	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	92

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์.....	95
17	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน.....	96
18	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สถานที่ตั้งศูนย์บริการ.....	98
19	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ.....	99
20	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของ ศูนย์บริการ.....	101
21	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่.....	102
22	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	104
23	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติ.....	105
24	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติของการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	106
25	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกันกับ ระดับ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งโชว์รูม.....	107
26	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน กับ ระดับ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ จำนวนที่ตั้งโชว์รูม.....	109
27	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	111

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

28	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย.....	113
29	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันกับ ระดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ประสิทธิภาพ.....	114
30	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	116
31	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอก.....	119
32	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ.....	120
33	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคาจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	121
34	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับ ระดับ ทัศนคติด้านราคาในส่วนของ เงินค่าน้ำในปัจจุบัน.....	122
35	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	123
36	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพ แตกต่างกับกับระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม.....	124
37	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	125
38	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย.....	127
39	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	128

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

40	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สมรรถนะของเครื่องยนต์.....	131
41	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสาร.....	132
42	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอก.....	133
43	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน.....	134
44	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ.....	135
45	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ.....	136
46	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่.....	137
47	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	138
48	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	139
49	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	140
50	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย....	142
51	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนบุคลิกภาพของพนักงานขาย.....	143

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

52	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด.....	144
53	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ประกันภัยชั้น 1.....	145
54	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	146
55	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสาร.....	149
56	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ อุปกรณ์นิรภัย.....	152
57	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ เข็มขัดนิรภัย.....	155
58	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS.....	158
59	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ.....	161
60	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ.....	164
61	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่.....	167
62	แสดงการเปรียบเทียบ ระดับทัศนคติ ด้านราคาจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	171
63	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีรายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน.....	172

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

64	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ เงินคาวนในปัจจุบัน.....	175
65	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	178
66	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	179
67	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	181
68	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS.....	183
69	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน.....	184
70	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ.....	185
71	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ.....	186
72	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่.....	187
73	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคา จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	189
74	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ เงินคาวนในปัจจุบัน.....	190
75	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	190

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

76	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งของ <u>โชว์รูม</u>	192
77	แสดงการเปรียบเทียบระดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	193
78	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ.....	195
79	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย.....	196
80	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด.....	197
81	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ สัดส่วนด้านราคา.....	198
82	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ.....	199
83	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	200
84	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	201
85	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน.....	202
86	แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	204
87	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระดับ ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์.....	205

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

88	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	206
89	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์.....	207
90	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน จำแนกตาม รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	208
91	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับรายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราฮอนด้า.....	209
92	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับรายได้แตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์.....	212
93	แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติของภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	215
94	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคระดับสถานภาพแตกต่างกันกับ ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราฮอนด้า.....	216
95	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ ภาพลักษณ์ รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงของตราฮอนด้า.....	217
96	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ ภาพลักษณ์ รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์.....	221
97	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านราคากับ ภาพลักษณ์รถยนต์ นิสสัน ด้านชื่อเสียงของตราฮอนด้า.....	225
98	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านราคากับ ภาพลักษณ์รถยนต์ นิสสัน ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์.....	226
99	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงของตราฮอนด้า.....	227
100	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์.....	228

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

101 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดกับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงของตราชื่อนิสสัน.....	229
102 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดกับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์.....	231

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงยอดของรถยนต์ในงาน MOTOR EXPO 2003.....	2
2	ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	11
3	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	12
4	แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ.....	18
5	แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์ (Demographics).....	19
6	แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	23
7	แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	26
8	แสดงประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค.....	28
9	แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ 4 P'S.....	30
10	แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้.....	31
11	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix).....	35
12	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นมากสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะในสังคมเมืองหลวง และเมืองใหญ่ๆ ดังเช่น กรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่ารถยนต์สามารถสนองตอบต่อความต้องการทางด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความมีอิสระและความเป็นส่วนตัวในการเดินทางได้เป็นอย่างดี ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกว่ระบบขนส่งและการคมนาคมระบบต่างๆ มีไม่เพียงพอ และไม่สามารถที่จะตอบสนองความต้องการให้กับประชาชนได้อย่างเพียงพอ ดังนั้น ประชาชนส่วนใหญ่จึงต้องหาสิ่งที่มาทดแทนสิ่งนั้นก็คือรถยนต์ เพื่อไว้ใช้ในการตอบสนองความต้องการในด้านการเดินทาง นอกจากนี้รถยนต์ยังเปรียบได้เสมือนเป็นเครื่องประดับประจำตัวบุคคลได้เป็นอย่างดี หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะของผู้เป็นเจ้าของ ได้อีกด้วย ปัจจุบันจึงทำให้จำนวนของยอดขายรถยนต์มีแนวโน้มที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 – 2541 อุตสาหกรรมรถยนต์ของไทยได้รับผลกระทบโดยตรงและรุนแรง แต่อุตสาหกรรมนี้ยังสามารถปรับตัวและฟื้นตัวจากสภาวะขำแย่ทางด้านเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์ขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา จนกระทั่งปัจจุบันรวมเป็นระยะเวลา 42 ปี มีหลายรัฐบาลที่ให้ความคุ้มครองแก่อุตสาหกรรมนี้หลายมาตรการ ได้แก่ มาตรการทางภาษี การบังคับการใช้ชิ้นส่วนรถยนต์ภายในประเทศ การให้สิทธิประโยชน์ การส่งเสริมการลงทุนฯลฯ ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมประเภทนี้มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยนั้น แม้ว่าจะได้รับการส่งเสริมและคุ้มครองมาเป็นเวลานาน แต่ก็ยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่การผลิตที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งต่อมาในสมัยที่นายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้ทำการเปิดเสรีด้านตลาดรถยนต์ขึ้นในปี พ.ศ. 2534 ได้มีการยกเลิกข้อกำหนดระเบียบว่าด้วยเรื่องของภาษีการนำเข้า ส่งผลให้มีการนำเข้ารถยนต์จากต่างประเทศได้อย่างเสรีและตลาดรถยนต์เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น ราคารยนต์ได้ปรับตัวลดลงเพื่อให้เหมาะสมกับคุณภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และผู้ผลิตภายในประเทศต้องเน้นคุณภาพให้ทัดเทียมกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย ดังนั้น ตลาดรถยนต์จึงกลับมาเป็นตลาดของผู้ซื้อ คือ ผู้ซื้อมีโอกาสเลือกซื้อรถยนต์ที่มีคุณภาพตามราคาที่เหมาะสมมากขึ้นกว่าเดิม ผู้ประกอบภายในประเทศต้องเปลี่ยนแปลง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเกมส่รุกต่อสู้กัน

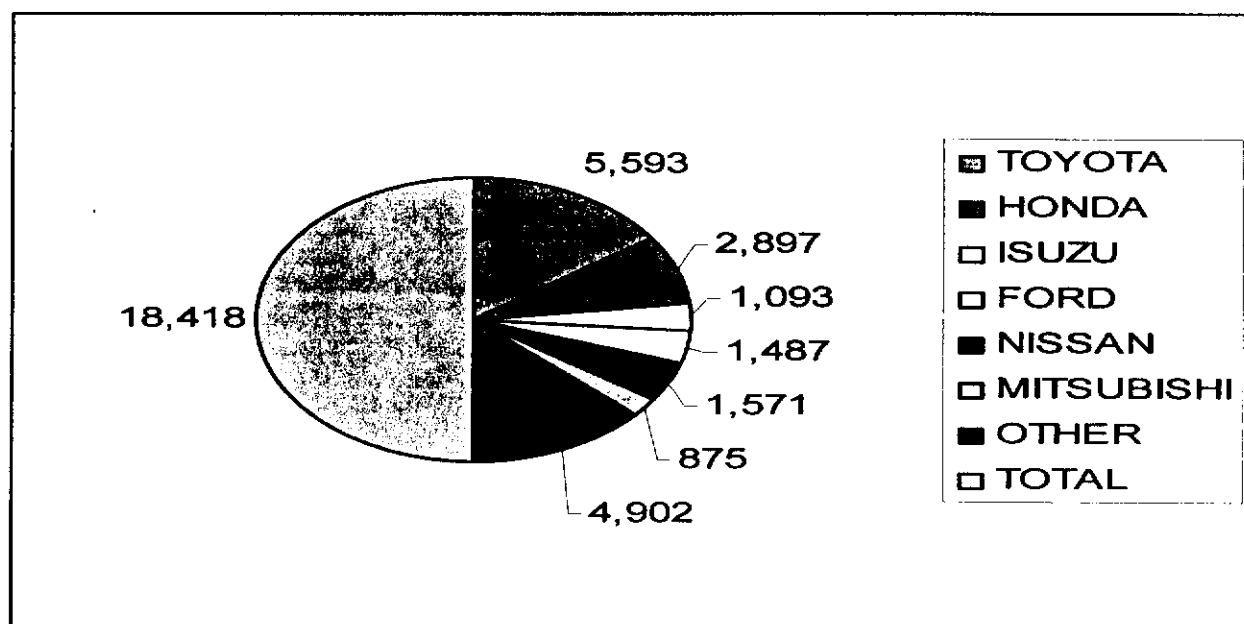
โดยใช้สงครามการตลาดทุกวิถีทางเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด การแข่งขันที่รุนแรงนี้ส่งผลให้ยอดขายรถยนต์ในปี 2546 และยอดจองรถในงาน Motor Expo ปี 2003 มีอัตราเพิ่มสูงขึ้น

สรุปยอดขายรถยนต์ในช่วง 11 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม 2546 - พฤศจิกายน 2546 ปรากฏว่าตลาดรวมมียอดขายทั้งสิ้น 468,354 คัน ขยายตัวขึ้นถึง 29.9% แบ่งเป็นรถยนต์นั่ง 154,756 คัน ขยายตัวถึง 40% รถปิกอัพ 313,598 คัน ขยายตัวถึง 25.2% ที่เหลือเป็นรถเชิงพาณิชย์ แบ่งตามยี่ห้อได้ดังนี้

อันดับ 1	โตโยต้า	มียอดขายทั้งสิ้น 166,533 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 35.6%	เพิ่มขึ้น 44.6%
อันดับ 2	อีซูซุ	มียอดขายทั้งสิ้น 117,315 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 25.0%	เพิ่มขึ้น 43.5%
อันดับ 3	ฮอนด้า	มียอดขายทั้งสิ้น 59,039 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 12.6%	เพิ่มขึ้น 27.3%
อันดับ 4	นิสสัน	มียอดขายทั้งสิ้น 37,696 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 8.0%	ลดลง 4.8%
อันดับ 5	มิตซูบิชิ	มียอดขายทั้งสิ้น 30,316 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 6.5%	เพิ่มขึ้น 7.5%
อันดับ 6	ฟอร์ด	มียอดขายทั้งสิ้น 22,879 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 4.9%	เพิ่มขึ้น 22.7%
อันดับ 7	มาสด้า	มียอดขายทั้งสิ้น 9,017 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 1.9%	เพิ่มขึ้น 22.7%
อันดับ 8	เชฟโรเลต	มียอดขายทั้งสิ้น 4,181 คัน	ส่วนแบ่งตลาด 0.9%	เพิ่มขึ้น 25.1%

ตาราง 1 แสดงยอดจองรถยนต์ในงาน MOTOR EXPO 2003

ยี่ห้อ	TOYOTA	HONDA	ISUZU	FORD	NISSAN	MAZDA	OTHER	TOTAL
ยอดจอง	5,593	2,897	1,093	1,487	1,571	875	4,902	18,418



ภาพประกอบ 1 แสดงยอดจองรถยนต์ในงาน MOTOR EXPO 2003

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ยอดขายรถยนต์นิสสันมียอดขายเป็นอันดับ 4 แต่ส่วนแบ่งตลาดกลับมีอัตราลดลงเพียงร้อยละเดียว ทำให้ผู้เขียนสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อนิสสัน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงคุณภาพสินค้า - บริการ และวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ที่มีลักษณะและคุณสมบัติตามที่ตนต้องการ ซึ่งอาจจะส่งผลให้รถยนต์นิสสันกลับมามีส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้นก้าวมาเป็นคู่แข่งที่สำคัญและจะเป็นผู้นำตลาดรถยนต์ในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆ ในการที่จะทราบถึงความต้องการรถยนต์ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสในการเลือกซื้อรถยนต์ของคนไทย เพื่อที่จะสร้างสินค้าที่สามารถเจาะตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในด้านของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาดในการพัฒนาและออกแบบรถยนต์ใหม่ให้สามารถเข้าถึงตลาดให้ได้มากที่สุด
3. ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาดในการสร้างสินค้าที่สามารถเจาะตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและ เพศหญิง ที่มาใช้บริการศูนย์บริการนิสสันและต้องเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์ โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ครอบครองรถที่จดทะเบียนแล้ว โดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยจะกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการนิสสันทั่วกรุงเทพ โดยหาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 12)

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

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ดังนั้นจึงปัดขึ้นเป็น 385

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น(Independent Variable) มี 2 ตัวแปร คือ

- 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

- 1.1.1 เพศ

- 1.1.1.1 ชาย

- 1.1.1.2 หญิง

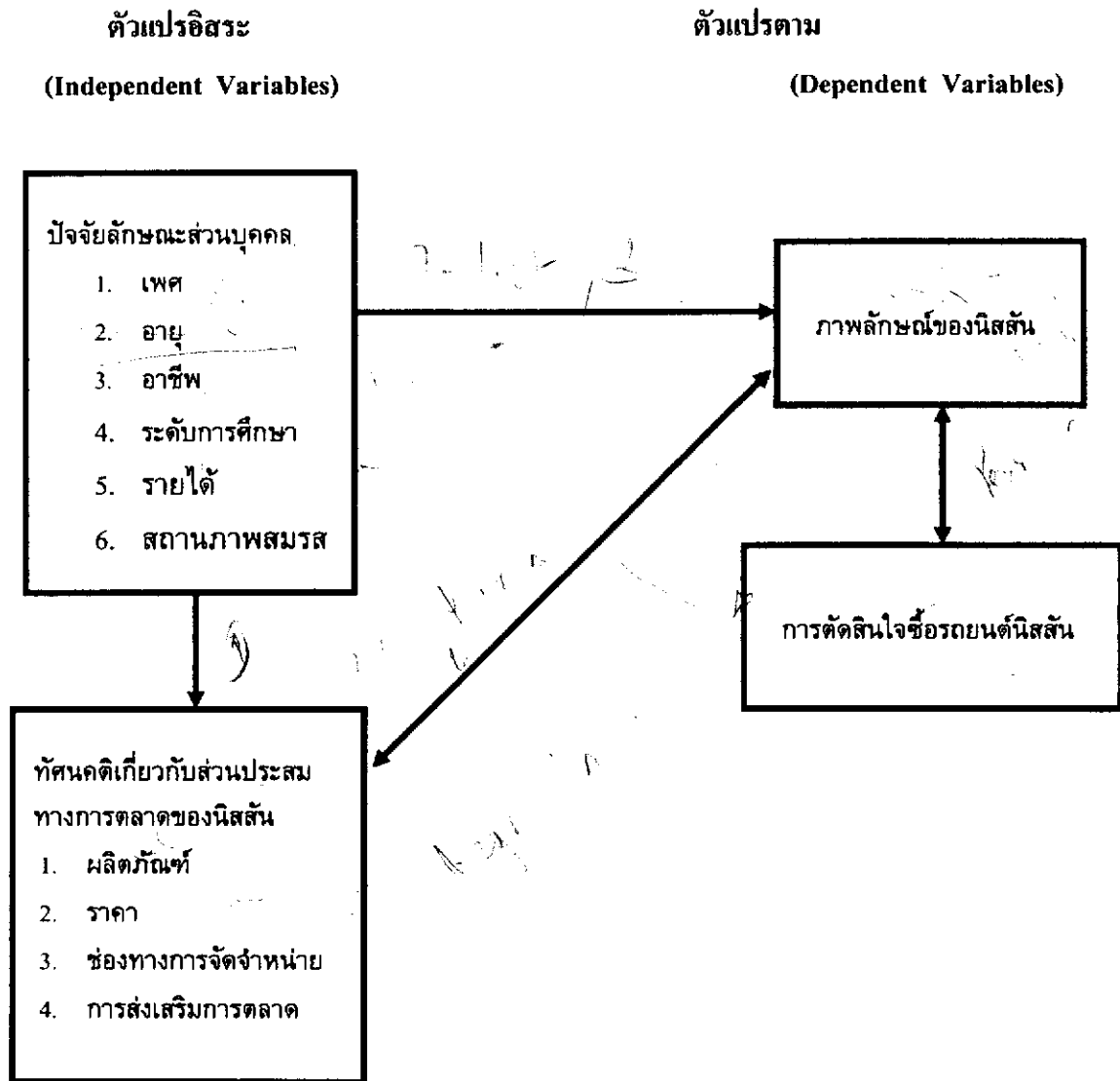
- 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 18-27 ปี
 - 1.1.2.2 28-37 ปี
 - 1.1.2.3 38-47 ปี
 - 1.1.2.4 มากกว่า 48 ปี ขึ้นไป
- 1.1.3. ระดับการศึกษา
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.3.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4. อาชีพ
 - 1.1.4.1 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.1.4.3 แม่บ้าน
 - 1.1.4.4 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.5 อื่นๆ
- 1.1.5. รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 1.1.5.2 15,000 – 21,666 บาท
 - 1.1.5.3 21,667 – 28,333 บาท
 - 1.1.5.4 28,334 – 35,000 บาท
 - 1.1.5.5 35,001 – 41,666 บาท
 - 1.1.5.6 มากกว่า 41,666 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 สถานภาพสมรส
 - 1.1.6.1 โสด
 - 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ราคา
 - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ และ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ตัวแปรที่ต้องคำนึงก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ในที่นี้คือทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และ ภาพลักษณ์
2. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้ครอบครองรถยนต์
3. ตราสินค้า (Brand) เป็นคำพูด ตัวอักษร สัญลักษณ์ เครื่องหมาย อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทุกอย่างรวมกันที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนด ให้เป็นเอกลักษณ์ประจำสินค้าหรือบริการของตน เพื่อให้แตกต่างไปจากผู้อื่น
4. คุณภาพ หมายถึง ความสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด รถยนต์นั้นปรากฏอัตราความเป็นไปตามคุณลักษณะที่บ่งบอก (Specification) เพียงใด
5. การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม
6. อาชีพ หมายถึง อาชีพหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการทำงานเพื่อหารายได้เลี้ยงชีพ ไม่ว่าจะเป็นโดยส่วนตัวหรือในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนหรือรายได้อื่นๆซึ่งเป็นรายรับทั้งหมดรวมกัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน
8. รถยนต์ หมายถึง รถยนต์ยี่ห้อนิสสันทุกประเภท
9. ราคา หมายถึง ราคาขายรถยนต์ และความสามารถในการชำระ ได้แก่ วิธีการซื้อรถยนต์โดยเงินสด และเงินผ่อน
10. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งโชว์รูมและศูนย์บริการ
11. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางธุรกิจหลายอย่าง ในอันที่จะพยายามให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคหรือผู้ใช้
12. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้ออย่างมีเหตุผล
13. ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
14. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในใจที่บุคคลมีต่อองค์กร การบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งมีทั้งทางด้านดี และไม่ดี

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
- 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันต่างกัน
- 4 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. ประวัติบริษัท สยามกลการ จำกัด
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านแนวความคิด ทฤษฎี

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

- ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่ง จากหลายๆทางที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการกระทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ (Huse . 1979 : 114)

ชุลล์และคนอื่นๆ (Shull and Others .1970 : 30 – 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษาละติน ว่า de +caedo de = ออก (off) และ Cade = คัด (to cut) เมื่อรวมกันหมายความว่า การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลายๆ ทางโดยการตัดออกคัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือชอบมากกว่าเท่านั้น

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกอย่างมีเหตุผลเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด (Irwin . 1986 : 145)

การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูลทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก (Patterson, 1980 : 107)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้อง
 เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น (อนันต์ เกตุวงศ์ . 2534 : 117)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ทั้งในเรื่อง
 วัตถุประสงค์ขององค์การ และกรสนับสนุนเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น
 (The Ronald Press Company .1960 :114)

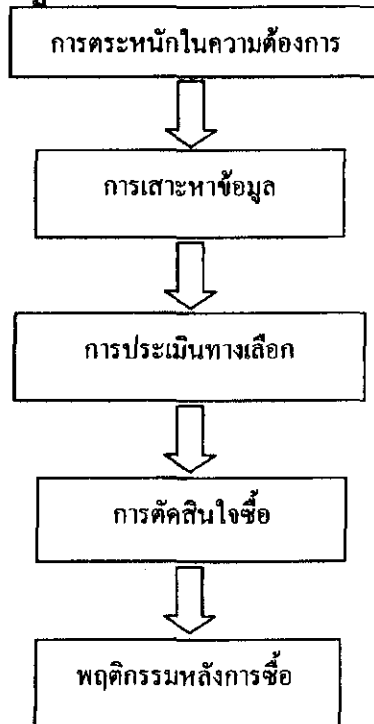
จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น พอสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง
 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลายๆทางเลือก โดยผ่านกระบวนการทางด้านความคิดอย่างมีเหตุมี
 ผล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติการต่างๆ (The decision making process) นับว่า
 เป็นกระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้นภายหลังจากที่ได้รับการพิจารณา
 ทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้ปฏิบัติการก็ต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ
 เหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว
 (Dynamics) โดยการใช้ข้อเท็จจริงหรือพลังจากหลายๆด้าน (โกวิทย์ กังสนันท์, 2529 : 8) แนวทางใน
 การตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้าง ๆ ออกเป็น 2 แนวทาง (แสวง รัตนมงคลมาส.
 ม.ป.ป. : 2) คือ

แนวทางแรก การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุมีผล (Rationalism) คน
 จะเคลื่อนไหวกระทำอย่างไร ข้อมเกิดจากการเลือกวิถีทางต่างๆ ที่มีอยู่และโดยปกติมนุษย์จะเลือก
 ในสิ่งที่ดีที่สุด (แสวง รัตนมงคลมาส. ม.ป.ป.: 2 อ้าง) ดังนั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Stages
 in the Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน

ดังปรากฏเป็นลำดับขั้นตอนตามภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

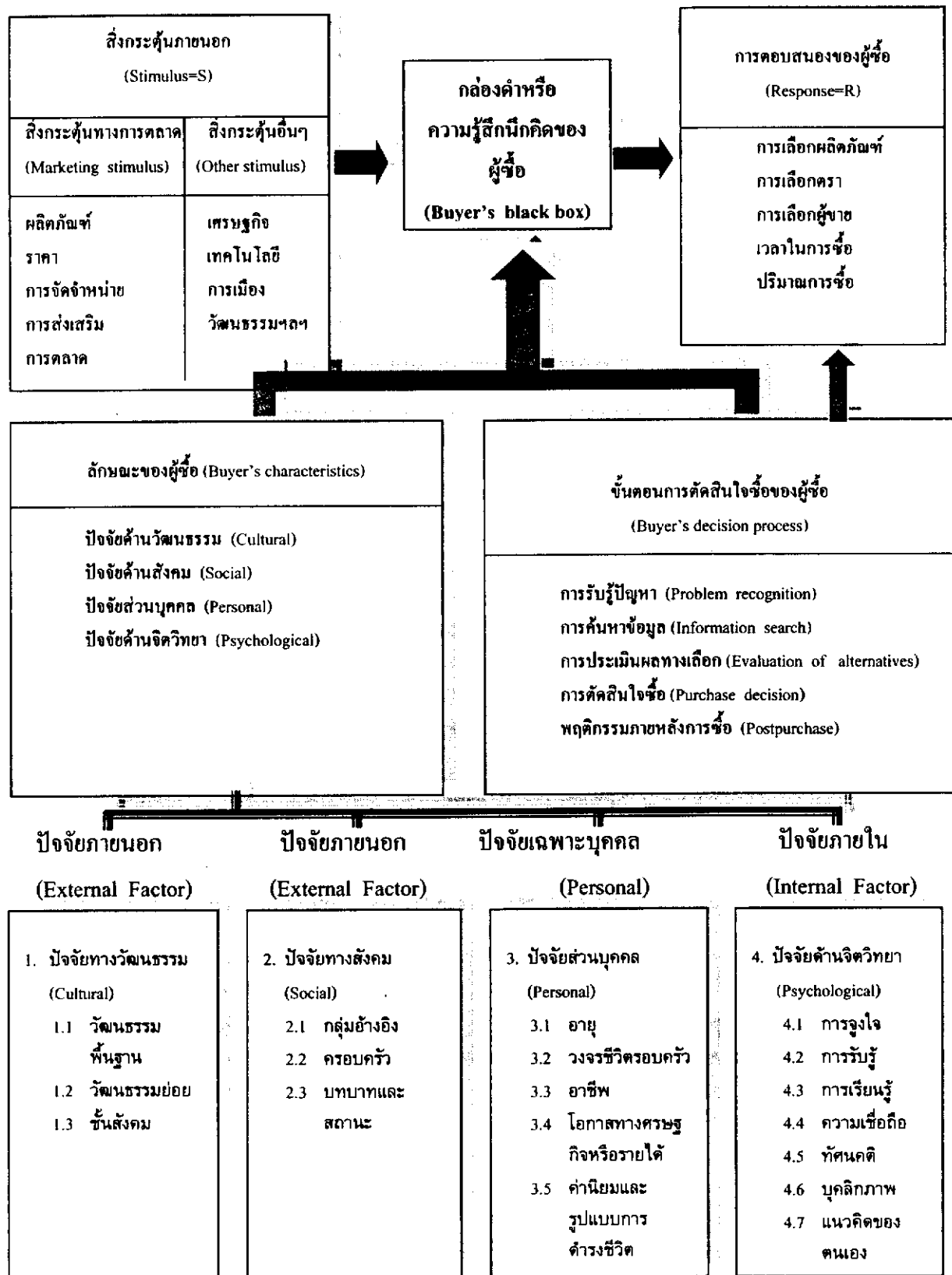
ที่มา : สำอาง งามวิชา (2539 :105)

1. การตระหนักในความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักในความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เมื่อใดที่ผู้บริโภคยังไม่วัดว่าเขาขาดบางสิ่งบางอย่างหรือมีความจำเป็นต้องมีบางสิ่งบางอย่าง การคิดหาซื้อก็ยังจะไม่เกิดขึ้น

ปกติแล้วบุคคลโดยทั่วไปจะไม่ตระหนักถึงความต้องการ เว้นแต่จะถูกกระตุ้น โดยทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกอึดอัด เป็นต้น และ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ การเห็นโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การพบเห็นเพื่อนบ้านใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 110-112) ได้อธิบายเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคไม่สามารถพยากรณ์ได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคเอง แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler . 1997:172

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ถือเป็นกระตุ้นความต้องการวิธีหนึ่ง
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ส่วนลด การให้ของขวัญของพนักงานขาย การลด แลก แจก และการแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลทั้งสิ้น
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการ ฝาก ถอนเงิน อัตโนมัตสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น เรื่องกฎหมายเพิ่ม – ลดภาษี สินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณี ไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น เช่น เทศกาลวันลอยกระทง สินค้าไม่ว่าจะเป็นประเภท รูป เทียน ดอกไม้ กระทง จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษเป็นต้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้เลยว่า ลูกค้าน่าต้องการอะไร ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องใช้ความพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อว่ามี ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยหลักสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับของคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยสตรีมีบทบาทในสังคมไทย เช่น บทบาททางด้านการเมืองและการทำงานนอกบ้านมากขึ้น และมีอำนาจทางด้านการเศรษฐกิจมากขึ้นเช่นกัน

1. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
2. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
3. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
4. ทศนคติเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
5. บุคคลมีความต้องการทางด้านความสะดวกสบายมากขึ้น
6. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลในสังคมประกอบไปด้วย

1. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมตนเอง (People's views of themselves)
2. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of other)
3. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)
4. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of society)
5. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

6. ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวถมนุษชาติ (People's views of universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆแล้วนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมวัฒนธรรม

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้ลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มนั้นมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย
 1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
 2. กลุ่มศาสนา (Religious group) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลามฯลฯ และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค
 3. กลุ่มสีผิว (Racial group) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมซึ่งแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติเกิดความแตกต่างกัน
 - a. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
 - b. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย
 - c. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
 - d. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน

หรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งไม่เหมือนกัน ชั้นทางสังคมอาจจะแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งได้ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจาก กลุ่มนี้มีอาจซื้อเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถราคาแพง บ้าน

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับ ข้อ 1.1 แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อย ได้ 2 กลุ่ม

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower– middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งได้ดังนี้

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower–lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับ ข้อ 3.1

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งได้ 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลในชั้นสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและเรื่องการค้า
ดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการได้รับ
การยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น
และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขาย
สินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย คนจีน คนญี่ปุ่น
หรือคนยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน
- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว
กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละ
กลุ่ม เช่น การเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งต้องคำนึงใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม
ตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพล ซื้อและใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล
จากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ
โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล
ดังนี้

- อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
- วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน
ลักษณะของครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ
ทัศนคติและค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่
แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการ
บริโภคแตกต่างกันดัง ภาพประกอบ 4

ภาพประกอบ 4 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage)

ที่มา : Kotler .1997 :180

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage : young , single people not living at home)
มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง



ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ : ยังหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly married couple : young , children) มักจะซื้อ
สินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น



ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six)
มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์
สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์เป็นพิเศษ



ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II : youngest
child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้า
ที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร



ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 : บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III :
older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและ
เฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การ
พักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม



ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้า
ครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples , no children living with
them , head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์
ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม



ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและ
หัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married , No children living at home , head of
household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์ สำหรับพักผ่อน



ขั้นที่ 8 คนที่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors , in
labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว



ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary
survivors , retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็นเท่านั้น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสินค้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน เป็นต้น
- โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทั้งสิ้น
- การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบ
- ของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป
 1. กิจกรรม (Activities)
 2. ความสนใจ (Interests)
 3. ความคิดเห็น (Opinions)

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
* การทำงาน (Work) * งานอดิเรก (Hobbies) * กิจกรรมสังคม (Social event) * การใช้เวลารว่าง (Vacation)	* ครอบครัว (Family) * บ้าน (Home) * งาน (Job) * การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) * การพักผ่อน (Recreation)	* ต่อตัวเอง (Themselves) * ปัญหาสังคม (Social Issues) * การเมือง (Politics) * ธุรกิจ (Business)	* อายุ (Age) * การศึกษา (Education) * รายได้ (Income) * อาชีพ (Occupation) * ขนาดครอบครัว (Family)
* สมาชิกคลับ (Club membership) * การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community) * การเลือกซื้อ (Shopping) * กีฬา (Sports)	* ความนิยม (Fashion) * อาหาร (Food) * สื่อ (Media) * ความสำเร็จ (Achievement)	* เศรษฐกิจ (Economics) * การศึกษา (Education) * ผลิตภัณฑ์ (Products) * อนาคต (Future) * วัฒนธรรม (Culture)	* ที่อยู่อาศัย (Dwelling) * ภูมิศาสตร์ (Geography) * ขนาดของจังหวัด (City size) * ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว (Stage in family life cycle)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบไปด้วย 1. การรู้ความต้องการ การต้องการแก้ไขปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริหารรู้สึกว่าคุณจำเป็นต้องหาอะไรก็ตามเพื่อมาตอบสนองความต้องการของคุณ หรือเพื่อแก้ไขปัญหาคือพบให้หมดไป เขามักจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแหล่งที่เขาอาจจะหาได้มีดังนี้

- 1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากที่ต่างๆ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อนบ้าน มิตรสหาย
- 2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากโฆษณา พนักงานขาย หีบห่อ ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น
- 3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากพวกสื่อมวลชนต่างๆ (Mass Media) เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์สมาคมผู้บริหาร เป็นต้น
4. การทดลองด้วยตนเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้ เป็นต้น

ผู้บริหารบางคนก็ใช้ความพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลประกอบการซื้ออย่างมาก แต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นกับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่แต่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาก็ได้

ลักษณะของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

ลักษณะแหล่งที่มาของสารสนเทศที่สำคัญเพื่อใช้ในการตัดสินใจนั้น ย่อมมีความแตกต่างกันอันขึ้นอยู่กับการจัดหลายอย่าง แต่ที่สำคัญอันหนึ่งก็คือ ระดับขององค์การดังได้กล่าวแล้วว่า โดยทั่วไปนั้น องค์การแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง และระดับต่ำ ในแต่ละระดับจะมีการตัดสินใจโดยผู้บริหารตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง และผู้ปฏิบัติการ บางครั้งอาจจะเรียกว่า ระดับนโยบาย (Strategic) ระดับบริหาร (Tactical) และระดับปฏิบัติการ (Technical)

ในระดับนโยบายนั้น ได้แก่การกำหนดนโยบาย และแผนระยะยาว ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่ใช้ในการแสวงหาจากภายนอกองค์การ เป็นข้อมูลทั้งในปัจจุบัน และข้อมูลที่ต้องพยากรณ์ว่าจะเป็นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางด้านแรงงาน การเงิน นโยบายของรัฐ กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่างๆ การตัดสินใจในระดับนี้มักจะต้องอาศัยความรู้ และการมองไปในอนาคต

การตัดสินใจในระดับบริหารกระทำโดยผู้บริหารระดับกลาง ซึ่งเป็นผู้ทำให้นโยบาย และแผนระดับสูงประสบผลสำเร็จ และทำการควบคุมผู้ควบคุมคนระดับปฏิบัติการให้ทำงานอีกช่วงหนึ่ง งานสำคัญของเขาก็คือการเชื่อมต่อระหว่างนโยบาย และแผนระดับสูงกับการปฏิบัติ อาจมีงานด้านงบประมาณ การดูแลประสานงานทั้งระดับตั้งและระดับราบ จากงานและ

กิจกรรมต่างๆ ของการบริหารกลางนี้คงต้องใช้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจจากภายในองค์กร เป็นส่วนใหญ่

การตัดสินใจระดับเทคนิคหรือระดับปฏิบัติการผู้ตัดสินใจที่ เป็นผู้ควบคุมที่จะต้อง ทำอยู่ประจำวันอันเป็นงานด้านต่างๆ ซึ่งจะต้องทำให้เสร็จตามกำหนดเวลาและได้ผลในระดับ มาตรฐาน หรือผู้ให้บริการได้รับอย่างเพียงพอและทั่วถึงเสมอเหมือนกัน ข้อมูลต่างๆ ที่ใช้ในการ ตัดสินใจจึงเป็นข้อมูลภายในองค์กร และเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นส่วนใหญ่ การ ตัดสินใจจึงมักจะมีลักษณะที่มีโครงสร้างที่แน่ชัด กล่าวคือมีกฎเกณฑ์ มีระเบียบข้อบังคับ และ แนวทางปฏิบัติที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน

เนื่องจาก การบริหารโครงการโดยทั่วไป จะอาศัยคนในองค์กรหลักมาช่วย ดังนั้นจึงเป็นคนที่มาจากระดับปฏิบัติการและระดับบริหาร ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจจะเป็นไป ดังที่กล่าวมา

3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้รับข้อมูล ประกอบการตัดสินใจเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่เขาอาจเลือกได้

สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบทางเลือกมีหลายอย่าง เช่น ความทนทาน ประสิทธิภาพในการทำงาน รูปร่าง ราคา ชื่อเสียงของผู้ผลิต การรับประกัน การบริการหลังการ ขาย เป็นต้น ในการพิจารณาเปรียบเทียบว่าจะเลือกยี่ห้อใดสินนั้น ผู้บริโภคใช้ปัจจัยหรือคุณลักษณะ หลายๆ ด้านประกอบกัน แต่อาจจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณลักษณะแต่ละอย่างแตกต่างกัน ออกไป แล้วแต่ว่าบุคคลนั้นสนใจ หรือให้ความสำคัญกับลักษณะใดมากเป็นพิเศษ สำหรับการ ประเมินว่ายี่ห้อใดจะดีกว่ายี่ห้อใด หรือการจะให้คะแนนความดีเด่นว่าเป็นเท่าใดนั้น ขึ้นกับความ เชื่อหรือความรู้ที่เขาได้รับมาซึ่งอาจจะถูกหรือผิดก็ได้

4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกแล้ว เขาก็ จะเลือกได้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเพื่อจัดการซื้อต่อไป แต่การซื้อจริงอาจเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากมีปัจจัย 2 อย่างมาขวางกั้น ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ทศนคติของคนใกล้ชิด เช่น สามียะซื้อรถยนต์ โตโยต้า แต่ ภรรยาชอบ นิสสันมากกว่าเมื่อเป็นเช่นนี้ สามียาจโอนอ่อนตามภรรยาก็ได้
2. การเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น รายได้ของผู้ที่ตั้งใจจะซื้อเปลี่ยนแปลง กระทั่งหัน ราคาของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือ คุณสมบัติ ของสินค้าที่คาดว่าจะมีในยี่ห้ออื่นๆ ไม่มีอีกต่อไปแล้ว เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในการตัดสินใจได้อีกคือ ปัญหาข้อขัดแย้งเกี่ยวกับการตัดสินใจ
ดังนี้

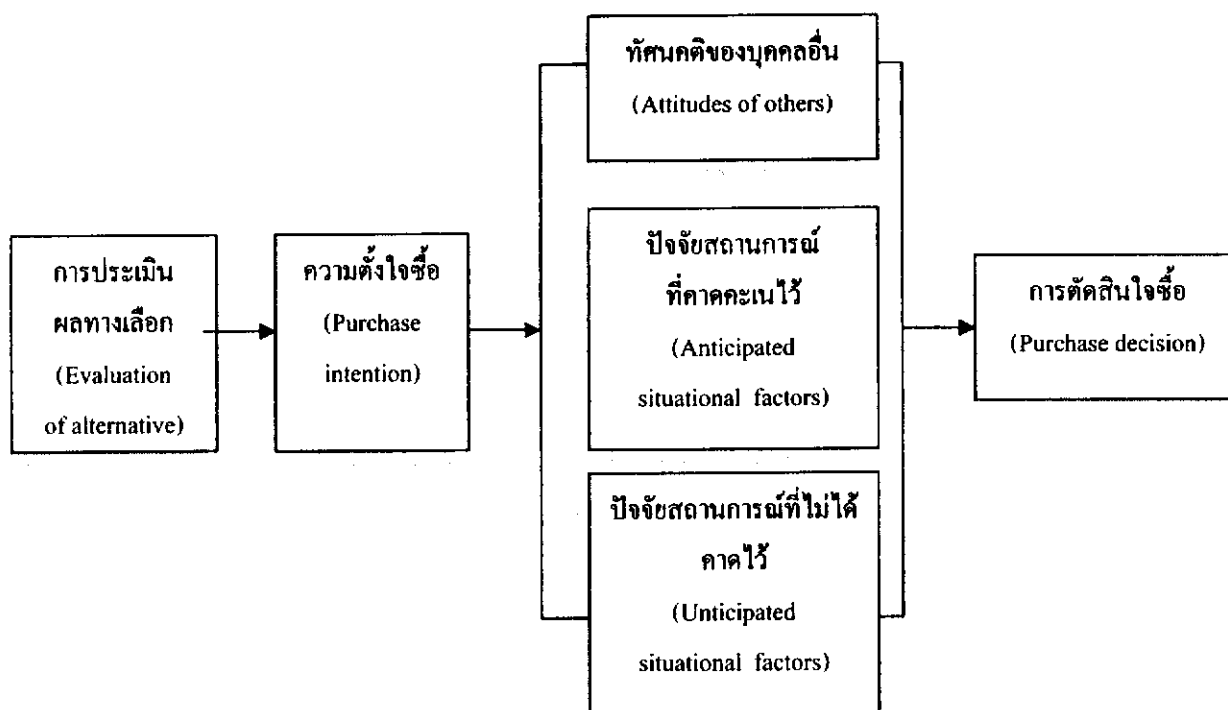
1. การขาดข้อมูล และข่าวสารที่จะนำมาประกอบการพิจารณา วิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจนอกจากนี้ยังรวมไปถึงคุณภาพของข้อมูลและข่าวสารเหล่านั้นด้วยว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด

2. กรณีไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการตัดสินใจ เพราะในบางกรณีอาจมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจโดยทันที จึงไม่มีเวลาเพียงพอที่จะมาวิเคราะห์ข้อเท็จจริงและมูลเหตุแวดล้อมได้ จึงต้องตัดสินใจไปโดยเฉียบพลัน

3. การขาดความรู้ ประสบการณ์ ผู้บริหารบางคนต้องตัดสินใจในเรื่องที่ตนเองไม่มีความรู้ หรือไม่มีความชำนาญในเรื่องเหล่านั้น จึงทำให้การตัดสินใจในลักษณะเดาหรือคาดคะเนมากกว่าการใช้เหตุผล ทำให้การตัดสินใจครั้งนั้นเกิดความผิดพลาด

4. ลักษณะนิสัยของผู้ปฏิบัติงานการบริหารงานนั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย การคาดคะเนพฤติกรรมของผู้ร่วมงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงมีความสำคัญไม่ควรมองข้าม เพราะผู้ร่วมงานบางคนอาจเฉื่อยชา เป็นเหตุที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่การตัดสินใจ ดังนั้นการคาดคะเน พฤติกรรมของผู้ร่วมงานเพื่อหาทางแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาอย่างยิ่ง

เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้บริหารก็จะต้องเปลี่ยนแปลงการซื้อ หรือเลื่อนการซื้อออกไป แต่ถ้าไม่มีอุปสรรคใดมาขวางกั้นความตั้งใจ ผู้บริโภคก็จะดำเนินการซื้อทันที ซึ่งในขั้นนี้เขาจะเลือกผู้ขายเลือกจำนวนที่จะซื้อ และเลือกวิธีการชำระเงินต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนระหว่างกาประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:150

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากทีผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปเรียบร้อยแล้ว เขาก็อาจจะพบความพึงพอใจ หรือไม่พอใจในบางประการ ซึ่งถ้าจะกำหนดอัตราของความพึงพอใจ ก็จะได้เป็นดังนี้

1. พอใจอย่างมาก
2. ค่อนข้างพอใจ
3. ไม่พอใจ

ผู้บริโภคจะพอใจอย่างสูง ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ หรือสูงกว่าที่คาดไว้ แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้เพียงบางประการ ก็เรียกว่า ค่อนข้างพอใจ และถ้าผิดหวัง กล่าวคือ ไม่เป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ ก็จะทำให้ไม่พอใจ ความรู้สึกต่างๆ ของผู้บริโภคที่กล่าวมาสามารถได้จากการซื้อซ้ำ การกล่าวพาดพิงถึงสินค้าทั้งในทางที่ดี หรือทางที่ไม่ดีก็ได้

สำหรับผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำภายหลังอีก และมักจะพูดถึงผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดีอยู่อย่างเสมอ ดังคำกล่าวของนักการตลาดที่ว่า “ไม่มีโฆษณาใดที่ดีเท่าโฆษณาจากปากลูกค้า”

แนวทางที่สอง เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางการตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incrementalism) โดยเชื่อว่าแนวทางดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่พะวงถึงการตัดสินใจที่ย้อนนอกเหนือจากประสบการณ์ที่คุ้นเคยอยู่ไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สลับซับซ้อนมากนัก ดังนั้น กระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่า การตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุดการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักจะอาศัยรากฐานข้อมูลความจริงของการตัดสินใจครั้งก่อนที่มีอยู่ แล้วพิจารณาส่วนเพิ่มขึ้นหรือส่วนที่แตกต่างกันออกไป (แสวง รัตนมงคลมาส.ป.ป.4 อ้าง)

2. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 :41) ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูหนังจึงมีโอกาสดูหนังสูง ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูหนังก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

1. ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk .1994:657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ
2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตั๋วเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

- ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่าสิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่นผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

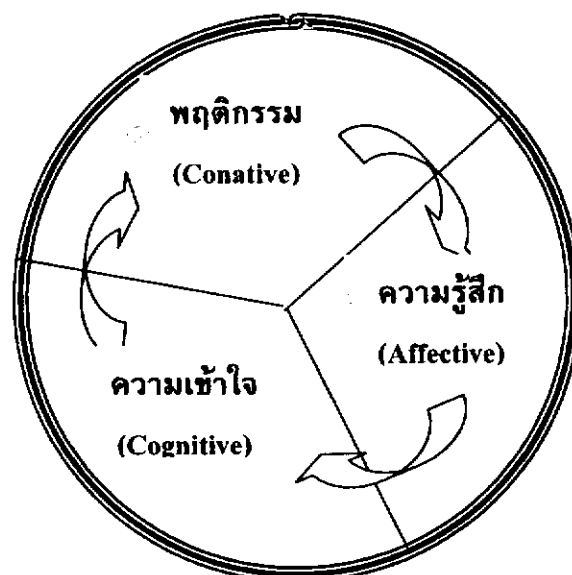
- ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

- ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือทัศนคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิดถ้าไม่เกิดความหงุดหงิดพฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

- ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึงเหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective or feeling learning)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative or Doing or Behavior)



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา : Schiffman and Kanuk .1994:667

แหล่งที่มีอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใด แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ทดลอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหา ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friend) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

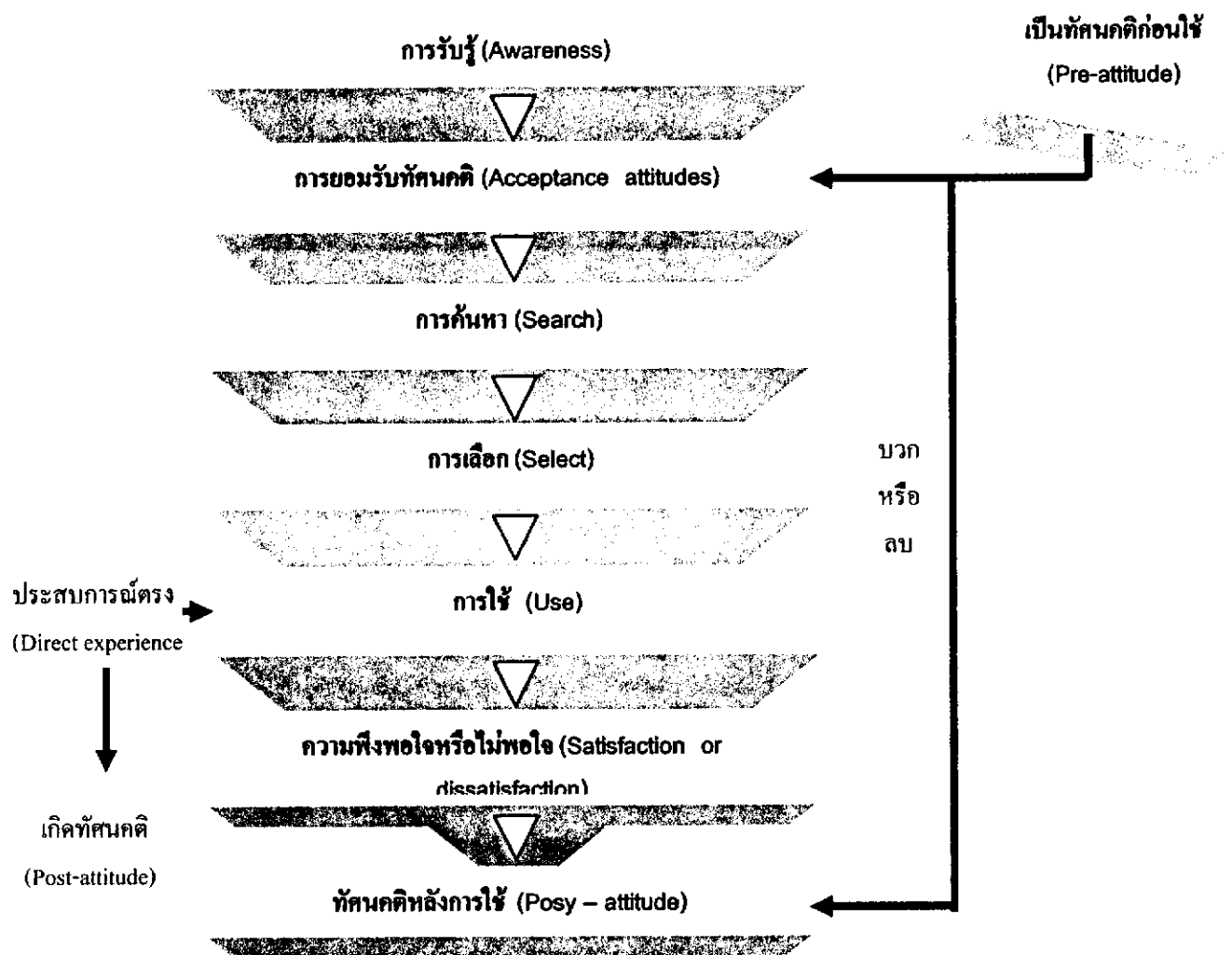
3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง เป็นต้น

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitude) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ต่างๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ชูใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal experience)
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา.2542:120

จากภาพประกอบ 7 เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วจะทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอะไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select)ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance)ว่าจะชอบมากขึ้นหรือลดลง(บวกหรือลบ)การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับทัศนคติก่อนการใช้ (Pre – attitude)

แต่ความพึงพอใจหรือไม่พอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post-attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct experience) ของผู้บริโภคเองจะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าอาจจะฟังจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในช่วงวัยรุ่นสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญคือ ลูก เป็นต้น

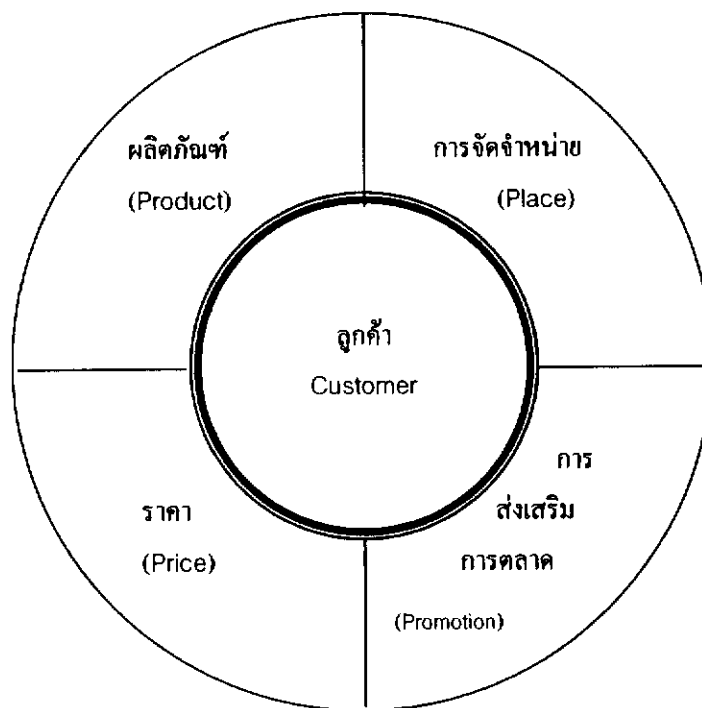
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effects on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบ ก็ได้เพราะเติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแค่วัฒนธรรมระดับชาติ (national culture) เท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ (National culture) เช่น สิ่งที่วัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ เป็นต้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

พินิจ จงสถิตยวัฒนา (2540 : 13-15) ได้อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมี 2 ประเภท คือ

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารทางการตลาดสามารถควบคุมได้ ส่วนประสมที่สามารถคิดแปลงเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากที่สุด ส่วนประสม 4P'S ตามแผนภูมิที่ 2.6

P1	=	Product (ผลิตภัณฑ์)
P2	=	Price (ราคา)
P3	=	Place or Distribution (การจัดจำหน่าย)
P4	=	Promotion (การส่งเสริมการตลาด)



ภาพประกอบ 8 ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ 4 P'S

ที่มา : พิชญ จงสถิตย์วัฒนา (2540:13)

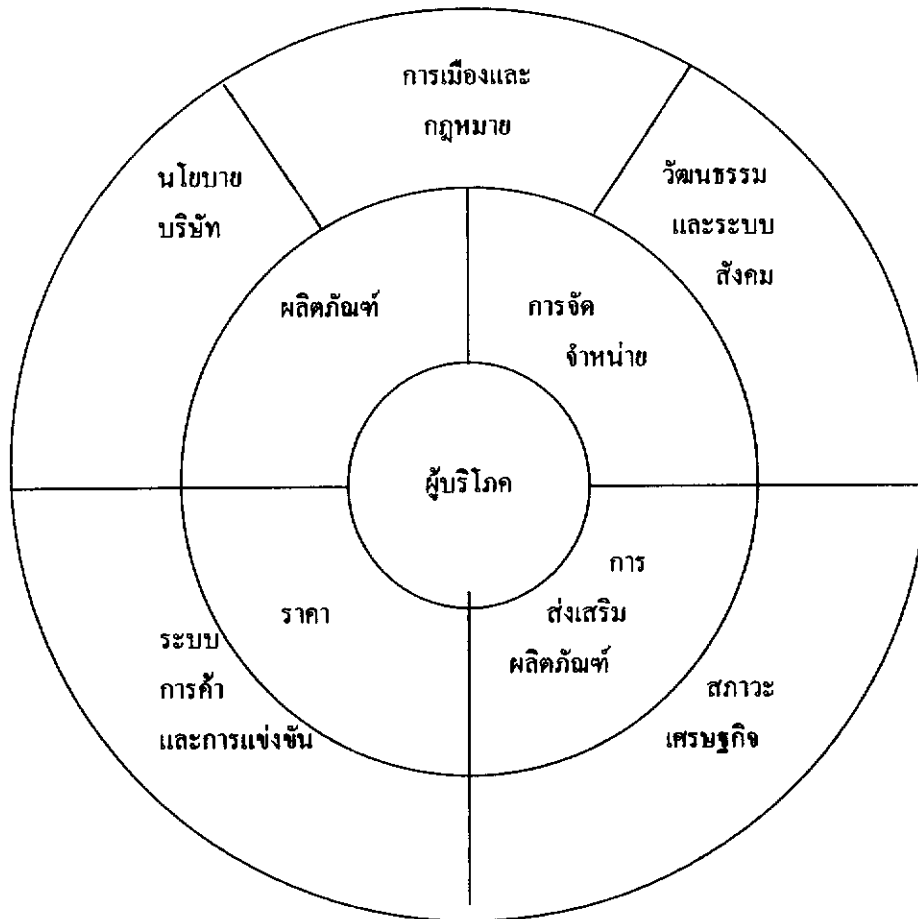
การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาดเช่นเดียวกับการเลือกตลาดเป้าหมาย เพราะฉะนั้นควรจะกระทำไปพร้อมๆ กัน

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด คือ การวิเคราะห์ส่วนประสมต่างๆ ว่า ส่วนประสมอย่างไรจึงจะเหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์อะไร การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จะใช้วิธีใดเพื่อเพิ่มยอดขาย จัดจำหน่ายอย่างไร และราคาควรเป็นเท่าไร เป็นต้น แน่นอนที่สุดว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อ และวิธีการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ใช้การส่งเสริมการตลาดที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้ดีที่สุด และจัดตั้งราคาที่เหมาะสม

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ นอกเหนือไปจากส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหารสามารถควบคุมถึง ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือเปลี่ยนแปลงได้ในช่วงระยะสั้นแต่ถึงอย่างไรก็ต้องนำมาพิจารณาด้วยในการวางแผนงานทางด้านตลาดปัจจัยเหล่านี้ คือ

- 1 การเมืองและกฎหมาย
- 2 วัฒนธรรมและระบบสังคม
- 3 สภาพเศรษฐกิจ
- 4 ระบบการค้าและการแข่งขัน
- 5 นโยบายของบริษัท

ภาพประกอบ 9 นี้แสดงส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆที่ไม่สามารถควบคุมได้โดยมีผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง



ภาพประกอบ 9 ส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้

ที่มา : พิษณุ จงสถิตยวัฒนา (2540 : 15)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจสามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถจับต้องได้ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
2. พิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้า และบริการจากองค์การผู้ผลิตไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางของการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จาก ผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พิชญ จงสถิตวัฒนา (2540 : 171) ได้อธิบายเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดดังนี้ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ โดยมีเจตจำนงในการกระตุ้นแรงเร้าให้ลูกค้าตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขายให้ และชักชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท

1. การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารที่ใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น ในการเสนอ และส่งเสริม แนวความคิดผลิตภัณฑ์

2. การขายโดยบุคคล หมายถึง การสื่อสารโดยใช้สื่อกลางที่เป็นตัวบุคคลในการเสนอขายสินค้า หรือบริการ ให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้ามุ่งหวัง การขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสร้างความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความมั่นใจ และการตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคลมีคุณสมบัติพิเศษ 3 ประการ ดังนี้

2.1 การพบกันแบบซึ่งหน้า การขายโดยบุคคลก่อให้เกิดการเผชิญหน้า และการตอบโต้ระหว่าง บุคคล 2 คนขึ้นไป แต่ละฝ่ายสามารถเฝ้าดูปฏิกิริยาซึ่งกันและกัน และปรับตัวเข้าหากันได้ทันที

2.2 การสร้างความสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล ช่วยสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ระหว่างบุคคล นอกจากการซื้อขาย

2.3 การได้ตอบการขายโดยบุคคล ก่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกรักจากการได้ฟังข้อเสนอขายและจำต้องทำการได้ตอบ

3. การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นการเสนอสิ่งจูงใจระยะสั้น เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และบริการถึงแม้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการขาย จะมีมากรูปแบบ เริ่มตั้งแต่ การลด แลก แจก แถม การจับรางวัล การชิงโชค และการแข่งขันต่างๆ เป็นต้น แต่มีคุณสมบัติพิเศษ 3 ประการคือ

3.1 มีการสื่อสารและการเรียกร้องความสนใจ พร้อมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารที่จะนำไปสู่การซื้อขาย

3.2 มีการเสนอสิ่งจูงใจ ที่ให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อ

3.3 มีการเชื้อเชิญให้ทำการทันที หรือภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

การส่งเสริมการขายเน้นการเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสั้นๆ แต่เป็นเครื่องมือที่ไม่มีประสิทธิภาพในการสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในระยะยาว การโฆษณาเน้นการสร้างเหตุผลสำหรับการตัดสินใจซื้อ แต่การส่งเสริมการขายเสนอสิ่งจูงใจในการซื้อ

4. การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลง หรือปกป้องจินตภาพของผลิตภัณฑ์ หรือสถาบัน คุณสมบัติพิเศษของการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

4.1 ความน่าเชื่อถือ เรื่องราวและข่าวสารที่เผยแพร่มีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา

4.2 การเข้าถึง เรื่องราวและข่าวสารทางประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงสาธารณชน และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ดีกว่าวิธีการสื่อสารแบบอื่น

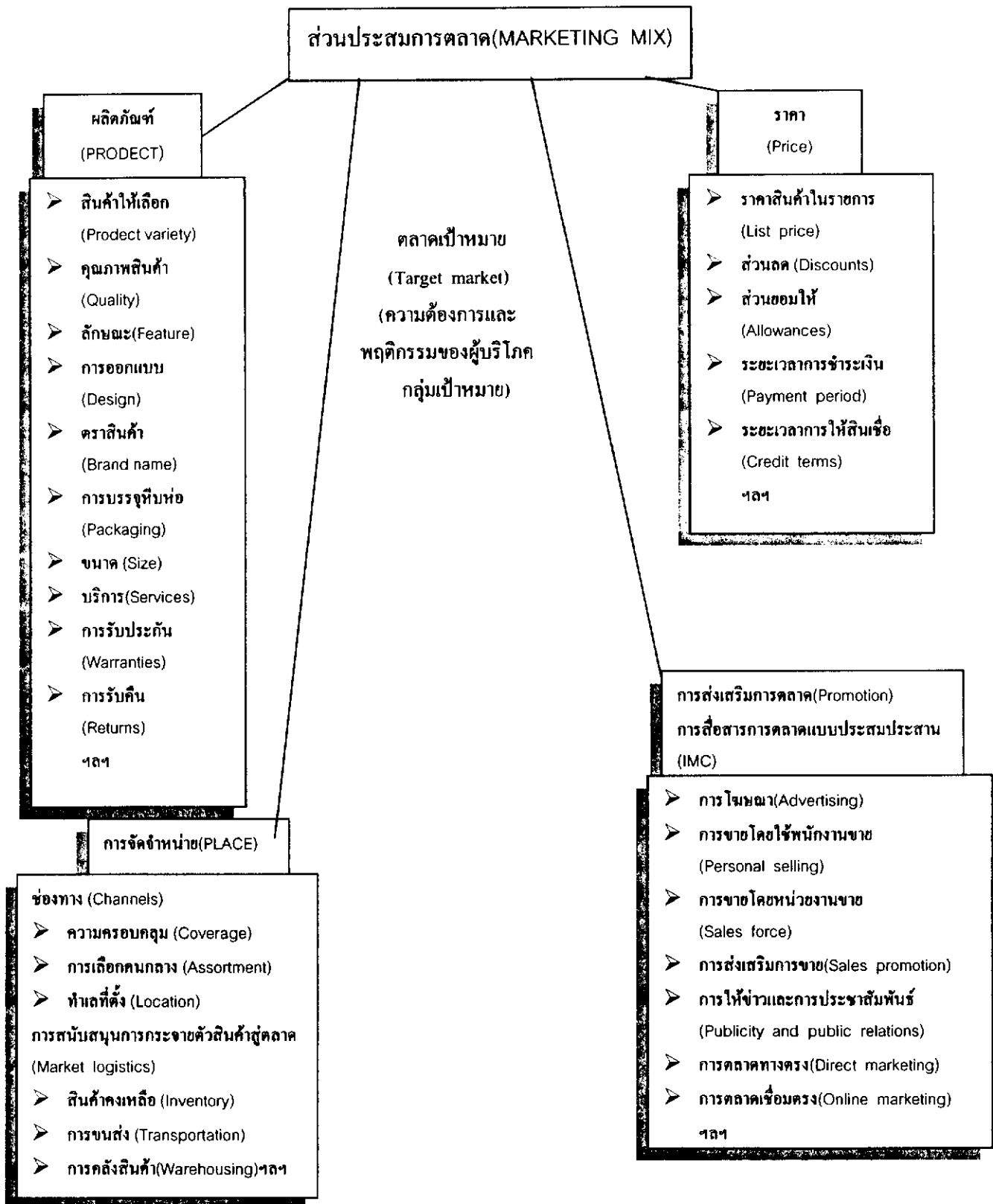
4.3 การสร้างความตื่นตัว การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าสนใจ และความตื่นตัวได้ดี

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ มีความหลากหลาย อาทิเช่น

- การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับบริษัท บุคคลในบริษัท ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ
- การประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- การประชาสัมพันธ์บริษัท เพื่อสร้างจินตภาพ หรือ ภาพพจน์ที่ดี สำหรับบุคคลในบริษัท และสาธารณชนทั่วไป
- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชนใกล้เคียง สหภาพแรงงาน รัฐบาล และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ โดยวิธีการออกข่าว จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ และการจัดทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การสนับสนุนทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนที่เรียนดี แต่ขาดทุนสำหรับศึกษา , การสร้างห้องสมุด ,การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เป็นต้น

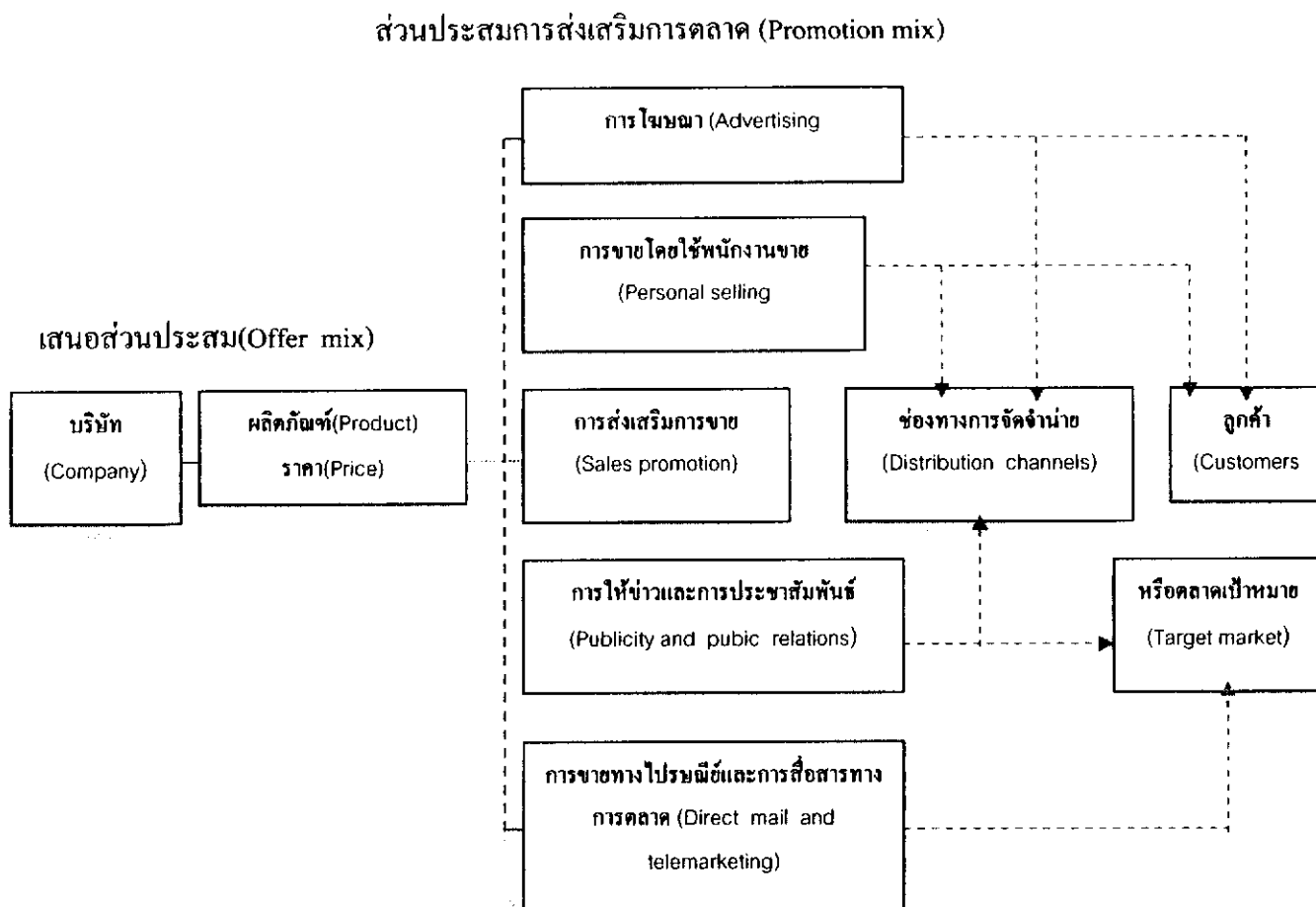
การทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์ มีข้อจำกัดที่สำคัญ ดังนี้

- บริษัท ไม่สามารถหวังผลจากการออกข่าว เพราะอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และไม่ได้รับการตีพิมพ์เลยก็ได้
- บริษัทไม่สามารถควบคุมช่วงระยะเวลาของการออกข่าวได้ จึงไม่มีผลทางเวลาต่างกับการโฆษณา ซึ่งสามารถกำหนดวัน และเวลาที่แน่นอน



ภาพประกอบ 10 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Kotler.1997:92



ภาพประกอบ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า (Kotler . 1997:93)

ภาพประกอบ 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ราคา ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและลูกค้า หรือตลาดเป้าหมายซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์นั้นก่อนแล้วทำการส่งเสริมการตลาด ด้วยวิธีการต่างๆ ในขณะเดียวกันก็จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เครื่องมือ 4 ประการนี้ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งนั่นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) (Morley.1998:8) นั่นเองในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่าภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่าภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

Kotler (2000:553) ประมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

ส่วน แฟรง (Jefkins.1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

นอกจากนี้ วิรัช กลิรัตนกุล (2540:81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วยดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรุดหน้า

ที่มาและพัฒนาการของการสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาจากความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดังามและมั่นคง ดังนั้น การที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วยดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998:8) ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

โบว์ดิง (Boulding .1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมัก

ตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุดประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัคขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หือโคยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) โคตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โคเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นโคยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร(ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์การธุรกิจ

การกำหนัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร. อำนวย วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ .2540:107-108)

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนัดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนัดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัยสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มค้นจากจุดแรกคือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมแต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง สำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้นเป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือราคาย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจไม่โอ้อวด

4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า แคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้นแต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น บางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วนคือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์การที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิชาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษาเยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยที่จะต้องพิจารณาแตกต่างกันออกไปตามประเภทของธุรกิจและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจนั้นๆ ในแต่ละช่วงเวลา

เนื่องจากการกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์จะต้องมีความเป็นไปได้จริง ภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นพื้นฐานดังนี้

1. องค์ประกอบของธุรกิจ ได้แก่ ขนาด ประเภท เทคโนโลยีการผลิต ตลาด นโยบาย และเป้าหมายทางการตลาด ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ
2. สภาพเศรษฐกิจ โดยพิจารณาภาวะการเติบโตและการถดถอย ตั้งแต่เศรษฐกิจระดับโลก ประเทศ ท้องถิ่น จนถึงบุคคล
3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยดูว่า มีภาวะการแข่งขันอย่างไร จุดเด่นของกลุ่มแข่งคืออะไร และแนวโน้มของอุตสาหกรรมโดยรวมเป็นอย่างไร
4. กรอบของสังคม ครอบคลุมเรื่องของวัฒนธรรม วิถีชีวิต กฎหมาย ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบางประเภท เช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารและยา เป็นต้น
5. กฎจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์อย่างใกล้ชิด อาทิ ธุรกิจโรงพยาบาลซึ่งต้องคำนึงถึงกฎแพทยสภาเป็นแนวทางสำคัญ ฯลฯ
6. ผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและพลังงาน ดังเช่นที่ธุรกิจบางรายนำแนวคิดเรื่องการตลาดสีเขียว (Green Marketing) มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเป็นแนวทางให้ธุรกิจสามารถกำหนดกรอบของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม พร้อมกับสามารถเลือกใช้วิธีการสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขที่มีอยู่

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงในปัจจุบัน การ

สื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและสอดคล้องประสานกันอย่างมีพลัง ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (Kotler and Armstrong, 1999:439) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราชี่ห้อ (Strong Brand Identity) ในตลาด โดยการผูกรวมเอาภาพลักษณ์และข่าวสารต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งหมายความว่า ข่าวสารตำแหน่งครองใจและภาพลักษณ์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของธุรกิจจะถูกนำเสนออย่างกลมกลืนเป็นแนวเดียวกันในทุก ๆ เครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นทางการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ แนวคิดในการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนี้ เป็นการประยุกต์เอาแนวทางการดำเนินงานของการตลาดสมัยใหม่มาเป็นกรอบเนื่องจากภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดที่องค์การธุรกิจจะต้องสร้างเสริมให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในภาวะการแข่งขันของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในข้างต้นว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้น วิเคราะห์จำแนกโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การบรรลุเป้าหมายของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจึงสามารถดำเนินการได้โดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้ให้กลมกลืนกัน ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการโฆษณา (Advertising) การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่สื่อถึงความสวยงามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีล้ำสมัย ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ตราชี่ห้อของสินค้าหรือบริการผ่านทางโฆษณามองค์ประกอบที่สำคัญคือ ภาพของสินค้า คำขวัญ คำบรรยายจุดเด่นของสินค้า ชื่อผู้แทนจำหน่าย สถานที่ติดต่อและโทรศัพท์ ชื่อและที่ตั้งของบริษัท ซึ่งทั้งหมดนี้ต้องบ่งบอกถึงบุคลิกของสินค้าและตำแหน่งครองใจของสินค้านั้น ๆ อย่างเด่นชัด

2. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สร้างความเชื่อถือได้ดีและมีความยืดหยุ่นสูง จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราชี่ห้อและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมของบริษัทได้ด้วยวิธีการเสนอ

ข้อเท็จจริงเชิงบวกอย่างนุ่มนวลและไม่โอ้อวด จึงกลายเป็นจุดแข็งที่เสริมสร้างความเชื่อถือ

ไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในระยะยาว นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร โดยถ่ายทอดผ่านทางกิจกรรมพิเศษ การรณรงค์ และสื่อ เพื่อบ่งบอกถึงประสิทธิภาพและความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจมีต่อสังคม

3. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Contact) การสื่อสารผ่านทางบุคคลในที่นี้อาจเป็นพนักงานขายสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือสมาชิกในระบบการตลาดขายตรง ซึ่งทำหน้าที่โดยตรงในการถ่ายทอดข้อมูลและให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ตลอดจนช่วยเสริมสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อองค์การธุรกิจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน การดำเนินงานธุรกิจขายตรง (Direct Sale) ซึ่งถือว่าสื่อบุคคลเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่อง ทั้งเรื่องสินค้า บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ นอกจากช่องทางสื่อบุคคลซึ่งทำหน้าที่ขายโดยตรงแล้ว พนักงานบริการ รวมถึงพนักงานทั้งหมดของบริษัท ล้วนมีส่วนช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของธุรกิจทั้งสิ้น

4. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายในที่นี้หมายรวมทั้งกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น ทั้งสองส่วนนี้ต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย เพื่อช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและถูกต้องของสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ โดยสะท้อนถึงตำแหน่งครองใจของสินค้าหรือบริการที่ขายอย่างชัดเจนและมีนิยามอันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5. การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจ (Business Identity) การสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของธุรกิจในที่นี้หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ ถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ซึ่งเน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ นอกจากนี้ ยังถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเน้นที่รูปทรงของอาคาร การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ ป้ายสัญลักษณ์ รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุกๆ เครื่องมือดังได้กล่าวมาข้างต้นต่างมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000:296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วน คือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง และ (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและ

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อสารผ่านทุกทางทั้งสัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยายภาพของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ นั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตามขั้นตอนดังนี้

1. สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบันโดยตรวจสอบจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Target Consumer) ว่าภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร มีภาพลักษณ์ซ่อนเชิงบวก-ลบในด้านใดบ้าง จากนั้นหากเคยได้ตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไว้ก่อนหน้านี้แล้วให้นำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับมีด้านใดที่บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์แล้ว และมีด้านใดที่ยังประสบปัญหา เพื่อนำมาเป็นแนวทางกำหนดเป้าหมายของภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจเป็นการสำรวจตนเองโดยคำนึงถึงสินค้าหรือบริการที่ขาย คุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งครองใจ (Positioning) ในตลาด เพื่อช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์เป้าหมายให้สามารถตอบสนองการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจได้ดังตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า “ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสำหรับธนาคารระดับสากลและระดับท้องถิ่นของประเทศไทย” โดยประกอบด้วย แนวทางดำเนินการ 5 ส่วนคือ(1) มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่สูงด้วยเทคโนโลยี (High Technology Infrastructure) (2) การบริการที่เป็นมิตร (Personalized Service)(3) มุ่งสู่สากล(International Calibre)(4) ภาคภูมิใจในความเป็นไทย (Thai Heritage) และ(5) คำนึงถึงสังคม (Community Caring)

3. กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ก่อนอื่นต้องตระหนักว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีพร้อมๆ กันในทุกด้านนั้นเป็นเรื่องที่ยากจะเป็นไปได้ ในขั้นนี้ผู้บริหารภาพลักษณ์จึงต้องเลือกกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์เพียงบางด้าน โดยเลือกจัดอันดับภาพลักษณ์ด้านหลักๆ ก่อนคราวละไม่เกิน 3-5 ด้านเพื่อป้องกันความสับสน โดยมีข้อความระบุถึงหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) กำหนดไว้อย่างชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับขั้นต่อไป

4. กำหนดเครื่องมือ(Tools)สื่อสารการตลาดและวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จากแนวทางการตั้งเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งธุรกิจจะต้องวางแผนดำเนินงานให้ประสานกัน ใน 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่

4.1 การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วยรูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน จักรวาลสินค้า ฯลฯ และในด้านการดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดการจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคมฯลฯ

4.2 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆเครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

5. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ ซึ่งขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยการสร้างสรรรูปแบบกิจกรรม และการออกแบบสื่อให้มีรูปลักษณะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายพร้อมๆ กับการสร้างสารให้สัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ได้อย่างประทับใจภายใต้หัวข้อสำคัญ ที่กำหนดไว้แล้ว

องค์ประกอบของแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

การกำหนดแผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันได้ ดังนั้น เพื่อให้แผนการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นเหมือนพิมพ์เขียว ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ จึงต้องกำหนดหัวข้อต่อไปนี้ให้ชัดเจนในแผน คือ

1. กลุ่มเป้าหมายในทางการตลาด ธุรกิจจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ดังนั้นในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจก็จำเป็นต้องระบุไว้อย่างชัดเจนตามระดับและกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มลูกค้า (Customer) หรือสมาชิก (Member) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) กลุ่มประชาชนทั่วไป (General Public) นอกจากจะระบุกลุ่มได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดต้องระบุแต่ละข้อตามเป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ซึ่งได้กำหนดไว้แต่ต้น โดยไล่ลำดับที่ต้องการตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภค ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction)

3. กลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้โดยจำแนกกลยุทธ์การสื่อสารหรือเครื่องมือแต่ละประเภทตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมโดยทั่วไป จะมีกรอบของระยะเวลาและงบประมาณเป็นตัวกำหนด โดยต้องระบุ 2 ส่วนคือ ชนิดของสื่อหรือกิจกรรมที่ใช้ และช่วงเวลาการใช้สื่อ

5. กลยุทธ์การนำเสนอสารอาจเลือกใช้แบบใดแบบหนึ่งหรือทั้งสองแบบร่วมกันในแต่ละสื่อคือ การนำเสนอสารแบบแจ้งเพื่อทราบ และการนำเสนอสารแบบชักจูงใจ

6. วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์ตามเป้าหมายการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรงและเชื่อถือได้สูงสุดภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ ควรมีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้น สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยังสิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้น การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง

การตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก
คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราหือ
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้นกระทำได้ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นคือองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิดและสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มี

คุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทางและการแพร่กระจายของข่าวสาร

การตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ在这一刻 ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุก ๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจากความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ(ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา) ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือระยะเวลาที่ออกอากาศ)

1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยดูว่า ข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสาร โดยการจำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การวิจัยสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุด ทุก ๆ 2-5 ปี เพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจรวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆหรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่ทั้งนี้เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน เป็นระบบ และน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก โดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือการสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) นอกจากนี้ การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐานในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อย ๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์ อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ ความ

ทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้นส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000:553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ(ขั้นตอน) คือ

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า และบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only)
- (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit)
- (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount)
- (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
- (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)
- (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable)
- (5) ชอบมาก (Very Favourable)

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก นั้นหมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นที่ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมที่กระทบ Boulding ได้ชี้ถึงการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า

ภาพลักษณ์ที่มีอยู่แล้วนั้นเมื่อได้รับการ กระทบจากสิ่งที่ได้รับรู้ใหม่ อาจมีผลในลักษณะใดลักษณะหนึ่งคือ

- 1.ภาพลักษณ์เดิมยังคงอยู่เช่นเดิม โดยไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
- 2.ข้อมูลใหม่ที่ได้รับรู้มีทิศทางสอดคล้องกับภาพลักษณ์เดิมจะช่วยทำให้เกิดความสนใจ และทำให้เกิดการประเมินคุณค่า ซึ่งอาจทำให้ภาพลักษณ์เดิมเปลี่ยนแปลงไปบ้าง แต่จะสามารถบ่งบอกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ข้อมูลใหม่ที่ได้รับก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิมโดยสิ้นเชิง ในบางครั้ง อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างองค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ นอกจากนี้ สุพิน ปัญญาภักดิ์ ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์การว่ามีหลายประการ และบางอย่างก็เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง เช่น (พรทิพย์ พิมลสินธุ์,บรรณาธิการ,2540:102)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อกีจะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริงเพราะเป็นข่าวที่ไม่มีต้นตอ องค์การหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ

2. พฤติกรรมเชิงลบขององค์การ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน หากองค์การไม่ปรับปรุงแก้ไขก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับได้ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเกิดและการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดอย่างรอบด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าเกิดขึ้นจาก 2 ส่วน จำแนกเป็น

2.1. ปัจจัยแวดล้อมภายใน (Internal Environment) หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์การถือว่าเป็นสภาพความเป็นจริงภายในที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพ (Efficiency) และคุณภาพ (Quality) ขององค์ประกอบทางธุรกิจ

2.2. ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (External Environment)ไม่ว่าจะเป็น ข่าวลือหรือข้อมูลใหม่ ที่แพร่กระจายสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชนในวงกว้าง หากเป็นไปในเชิงลบแล้ว ย่อมถือว่าเป็นภาวะคุกคาม (Threat) ที่น่าสะพรึงกลัวสำหรับธุรกิจ เพราะนั่นอาจหมายถึงการสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันและนำไปสู่ความถดถอยของส่วนครองตลาด (Market Share) ในที่สุดเนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกมีลักษณะที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable) และยากแก่การแก้ไขในการสื่อสารจึงต้องอาศัยกลวิธีที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง พร้อมกับต้องมีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆกลไกสำคัญที่ผู้บริหารภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องเข้าใจก็คือการจัดการกับช่องทางข่าวสารสู่มวลชนแม้ในปัจจุบันช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสูงในวงการธุรกิจ แต่สื่อมวลชนทุกชนิดก็ยังคงมีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายข่าวสาร ซึ่งนอกจากสามารถสร้างการรับรู้อย่างหลากหลายแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจอย่างสูงจากสาธารณะอีกด้วย

5. ประวัติของบริษัท สยามกลการ จำกัด

บริษัท สยามกลการ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2495 โดย ดร.ถาวร พรประภา แต่เดิมตั้งอยู่ ณ เลขที่ 865 ถ.พระราม1 ปทุมวัน ดำเนินธุรกิจการค้าขาย เครื่องยนต์ทั้งเก่าและใหม่ ต่อมาได้ทำการติดต่อ กับบริษัท นิสสันมอเตอร์ ประเทศญี่ปุ่น และได้รับความไว้วางใจ ให้เป็นตัวแทนขายรถยนต์นิสสัน/คัทสันในต่างประเทศเป็นแห่งแรกของโลก

ด้วยนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและเจตนาธรรมในการพัฒนาประเทศ ให้เจริญควบคู่กันไป จึงได้สร้างโรงงานผลิต และประกอบรถยนต์ เป็นแห่ง แรกในประเทศไทย ณ บริเวณ ซอยศรีจันทร์ สุขุมวิท 67 ภายได้ชื่อ "บริษัท สยามกลการ และนิสสัน จำกัด" มีกำลังการผลิตวันละ 4 คัน

ต่อมาได้ขยายกิจการไปอยู่ที่ ศูนย์อุตสาหกรรม สยามกลการ บริเวณกิโลเมตรที่ 21 บนถนน บางนา-ตราด บนพื้นที่กว่า 800 ไร่ เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี และคุณภาพ โดยได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น "บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด" สามารถมีกำลังผลิต 100,000คันต่อปี

กิจการของบริษัทเติบโตก้าวหน้ามาเป็นลำดับ มีการเปลี่ยนระบบการให้บริการจากระบบสาขามาเป็นระบบคิลเลอร์ โดยมอบความไว้วางใจให้กับบริษัท สยามนิสสัน...ทั่วประเทศ เป็นผู้ดูแลลูกค้า ปัจจุบันมีผู้จำหน่ายรถยนต์นิสสันทั่วประเทศ 92 ราย แบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 16 แห่ง ในต่างจังหวัด 76 แห่ง และมีศูนย์บริการ 164 แห่ง โดยแบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 60 แห่ง และต่างจังหวัด 104 แห่ง

บริษัท สยามกลการ จำกัด, บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด และบริษัท สยามนิสสัน ...ผู้จำหน่ายทั่วประเทศ มุ่งมั่น พัฒนารถยนต์นิสสันและการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าของเราเพื่อให้สมกับ "นิสสัน...เพื่อนที่แสนดี"

6. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

สภาพตลาดปี 2546

ภาพแนวโน้มเศรษฐกิจทั้งไทยและเทศมีสัญญาณการฟื้นตัวอย่างชัดเจน และเพิ่มขึ้นอย่างมากในไตรมาสที่ 3 ของปี 2546 ซึ่งเป็นการเติบโตมีขึ้นในทุกประเทศทั่วโลก โดยมีประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ โดยเฉพาะประเทศจีน ถือว่าเป็นตัวจักรที่ทำให้เศรษฐกิจโลกขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง บรรดาประเทศอื่น ๆ ที่เจอวิกฤติโรคซาร์ส ก็สามารถเติบโตขึ้นในไตรมาส 3 จากการขยายตัวของปัจจัยด้านการเติบโตอย่างรวดเร็วของการค้าระหว่างกันในตลาดภูมิภาคเอเชีย ซึ่งเป็นการเกื้อหนุนเศรษฐกิจซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน

ส่วนเศรษฐกิจไทยใน 3 ไตรมาสแรกขยายตัวร้อยละ 6.3 เนื่องจากมาตรการรัฐบาลผนวกกับความเชื่อมั่นของประชาชนและนักลงทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำและเสถียรภาพทางการเมืองสนับสนุนให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เงื่อนไขการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเฉพาะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐ และญี่ปุ่นมีแนวโน้มชัดเจนขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยบวกต่อการส่งออก และการท่องเที่ยวของไทย ขณะที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ยังคงเป็นการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชน แม้ว่าการใช้จ่ายภาคเอกชนเริ่มจะมีสัญญาณการขยายตัวในอัตราที่ช้าลง แต่การลงทุนเอกชนที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในไตรมาสสุดท้าย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในช่วงการประชุมสุดยอดผู้นำเอเปก

ดังนั้นเศรษฐกิจไทยปี 2546 จะขยายตัวร้อยละ 6.3 ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากร้อยละ 5.8-6.2 ซึ่งประกาศเมื่อวันที่ 15 กันยายน ที่ผ่านมา ทั้งนี้การปรับประมาณการได้สะท้อนถึงการลงทุนภาคเอกชนและปริมาณการส่งออกที่มีแนวโน้มดีขึ้นกว่าที่คาดไว้เดิม อัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปีจะเท่ากับร้อยละ 1.9 อัตราการว่างงานเฉลี่ยประมาณร้อยละ 2.0 ดุลบัญชีเดินสะพัดยังเกินดุล คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.6 ของ GDP และทุนสำรองเงินตราต่างประเทศอยู่ที่ระดับประมาณ 40.5 พันล้านดอลลาร์

การตลาดปี 46 แข่งขันสูงทุกเซกเมนต์ เนื่องจากการกระตุ้นตลาดจากผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถูกดึงกลับมา ทำให้เกิดแรงจูงใจใช้สอยขึ้นในระบบสินค้ากลุ่มที่โตมากที่สุดปีนี้เป็นกล้องดิจิทัลจากปีก่อนเท่าตัว รองลงมาเป็นเครื่องเล่นดีวีดี เพราะราคาลดลงเฉลี่ยร้อยละ 50 สินค้าอีกกลุ่มที่มาแรงคือ พลาสมาทีวี และจอภาพแอลซีดี ตลาดเติบโตกว่าร้อยละ 100 ขณะที่หมวดเครื่องเสียงปีนี้ออกรายบางตัวติดลบ เนื่องจากมีเครื่องเล่นดีวีดี และวีซีดี ที่ฟังเพลงได้จากจีนเข้ามาแข่งตลาด ขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคในปีนี้มีตลาดมีการแข่งขันรุนแรง หลายค่ายต้องลงมาลุยกิจกรรมการตลาดแบบถึงลูกถึงคน เพื่อเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น และใช้รูปแบบการตลาดที่มีสีสันมากระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค

สำหรับตลาดรถยนต์มีการขยายตัวอย่างมาก โดยยอดขายรถยนต์ในปี 2546 สามารถทะลุหลัก 5 แสนคันได้อย่างสบาย ด้วยปัจจัยที่เอื้อหนุนหลายประการ ทำให้ยอดขายรถยนต์ในช่วง 11 เดือนของปี 2546 ได้ระดับขึ้นไปถึง 470,000 คัน และยอดขายทั้งปีน่าจะถึง 520,000-530,000 คัน

ด้วยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น และสภาวะทางการเมืองที่มีความมั่นคง ทำให้คนมั่นใจในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับนโยบายรัฐบาลที่พยายามกระตุ้นเศรษฐกิจในทุกภาค ส่งผลโดยตรงต่อตลาดรถยนต์ให้ขยายตัวขึ้นอย่างเกินคาด และด้วยปัจจัยที่เอื้อหนุนที่ช่วยให้ซื้อรถยนต์ได้ง่ายขึ้น ทั้งอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ พร้อมข้อเสนอค่าน้ำมันน้อย ผ่อนนาน รวมทั้งการทำให้ไฟแนนซ์เฉพาะบุคคล ซึ่งให้อำนาจในการเลือกผ่อนชำระกับผู้ซื้อได้มากขึ้น ยังเป็นการสนับสนุนการซื้อได้เป็นอย่างดี ประกอบกับการทำแคมเปญของบริษัทรถยนต์ที่มีทั้งสด แลก แลก แลก และชิงรางวัลต่างๆ ที่แต่ละค่ายจัดออกมาสู้กันในตลาด รวมทั้งการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ออกมากระตุ้นตลาดกันตลอดทั้งปี ยังช่วยเพิ่มการตัดสินใจให้ผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในเรื่องอายุการใช้งานขอรถเข้ามาผนวกด้วย โดยเฉพาะคนที่ใช้รถคันเก่ามาตั้งแต่ก่อนวิกฤต และยังชะลอการเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่มาจนถึงปัจจุบัน เมื่อมีปัจจัยเอื้ออย่างมากมาย ทำให้หลายคนตัดสินใจเปลี่ยนรถคันใหม่อย่างไม่ยากนัก

ปี 2546 ที่ผ่านมาสภาพเศรษฐกิจโดยรวมได้ปรับคืนสู่สภาวะเกือบปกติโดยอัตราเติบโตทางเศรษฐกิจคาดว่าอยู่ที่ 6% อย่างไรก็ตามก็มีความกังวลถึงการหวนกลับมาของบรรยากาศแบบเดิม ๆ ในยุคก่อนฟองสบู่แตกในปี 2540 ที่คนชั้นกลางมักพูดถึงการคาน้ำมัน-ซื้อหุ้นจอง-เปลี่ยนรถใหม่-ของวงเงินเพิ่ม ได้กระตุ้นความกังวลต่อสภาวะการสูงขึ้นของราคาทรัพย์สิน การลงทุนที่ไม่ได้มาจากความต้องการที่แท้จริง หากมาจากการคาดหมายผลตอบแทนที่สวยหรูในอนาคต อันเป็นลักษณะอาการเริ่มต้นของเศรษฐกิจฟองสบู่ หรืออธิบายตามอาการได้ว่าเป็นภาพที่มองภายนอกสดใสแวววาว หากพร้อมจะฟุบแฟบลงอย่างฉับพลันเช่นเดียวกับที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในปี 2540

เหตุผลของคนที่เชื่อว่าสัญญาณฟองสบู่มาแล้ว เพราะมองการเพิ่มขึ้นของราคาหุ้น และมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ที่พุ่งพรวดขึ้นไปมากกว่า 70% ในช่วงปีที่ผ่านมาขณะที่อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอยู่ที่ 6% โดยเฉลี่ยเท่านั้น อีกเหตุผลของฝ่ายที่เชื่อคือ เศรษฐกิจที่ซบเซาขึ้นได้ในช่วงนับแต่ปี 2540 คือการส่งออก และรายได้ที่มาจากการค้าขายกับต่างประเทศถูกนำมาซื้อหลักทรัพย์ ผลที่ตามมาคือราคาหลักทรัพย์พุ่งขึ้นไปอย่างน่าอัศจรรย์ โดยประมาณว่าราคาที่ดินในช่วงปี 2546 ปรับสูงขึ้นเกือบ 30% ที่สำคัญในช่วงปีที่ผ่านมา ดาดบ้านราคาแพงที่ผู้ผลิตตั้งราคาขายไว้มากกว่า 10 ล้านบาทต่อหลังได้รับการตอบรับจากตลาดอย่างอบอุ่นนั้นละม้ายกับภาษาทางเศรษฐศาสตร์ที่ว่า ผู้ผลิตผลิตสินค้าตอบสนองเกินความต้องการพื้นฐานซึ่งนักวิชาการจากหลายคนจากหลายสำนักเชื่อกันว่า นั่นคือการบอกละอองสภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่

ส่วนเหตุผลของฝ่ายที่เชื่อว่า ฟองสบู่ยังไม่มาอีกอ้างถึงขนาด หรือมูลค่าที่แตกต่างกัน ระหว่างสถานการณ์ปัจจุบันกับเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในปี 2540 โดยเฉพาะข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ปัจจุบันที่มียอดขายราว 40,000 หน่วย ขณะที่ฟองสบู่แตกยอดขายมากกว่า 140,000 หลังต่อปี หักกลบแล้วยังอีกไกลกว่าฟองสบู่จะผุดพราย ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ยอดขายในปีนี้เป็นไป ตามเป้าที่วางไว้ก็ได้

ทิศทางของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย

สภาพตลาดปี 2547 ยังโตไม่หยุด

ในปี 2547 ค่าจีดีพี เฉลี่ยจะอยู่ที่ 5.9% โดยรัฐบาลตั้งเป้าไว้ที่ 8% ซึ่งกลไกขับเคลื่อน เศรษฐกิจมาจาก 2 ปัจจัยหลัก คือการลงทุนภาคเอกชนและการส่งออก โดยประมาณว่าการส่งออก ในปีหน้าขยายตัว 9.6% ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความเชื่อว่าการใช้จ่ายของประชาชนเริ่มแผ่วลงเนื่องจากปี 2546 การจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้นมากเพื่อให้งบประมาณ เข้าสู่สมดุลเร็วขึ้น เป็นการดึงเงินออกนอกระบบ แต่ในปีนี้อาจคาดว่ารัฐจะกระตุ้นเศรษฐกิจโดยใช้เงิน งบประมาณและเงินนอกงบประมาณแทน การบริโภคของประชาชนโดยรวมไม่ขยายตัวหรือแรง กว่าปกติ อาจขยับขึ้นประมาณ 5-6% แต่จะเพิ่มเฉพาะในบางภาค เช่น รถยนต์ หรืออิเล็กทรอนิกส์

เมื่อพิจารณาจากค่าเงินที่แข็งค่า อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำมาก ทำให้เชื่อว่าดอกเบี้ย ระยะสั้นจะทรงตัวต่ำตลอดทั้งปี ส่วนดอกเบี้ยระยะยาวปรับตัวขึ้นชัดเจน โดยดอกเบี้ยพันธบัตร รัฐบาลไทย และสหรัฐอายุ 10 ปี ปรับขึ้น

แม้ว่ารถยนต์รุ่นใหม่ที่เป็นตัวทำยอดขาย ได้ทยอยเปิดตัวสู่ตลาดตลอดช่วง 3 ปีที่ผ่านมาแล้ว สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในปีหน้าจะมุ่งไปสู่การเปิดรถยนต์เซ็กเมนต์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ สอนต้า “แจ๊ซ” คอมแพ็คต์คาร์ 5 ประตู และรถเนกประสงค์โตโยต้า “วิช” ที่เพิ่งเปิดตัวออกสู่ตลาดเมื่อต้นเดือนธันวาคม ทั้ง 2 รุ่น

อย่างไรก็ตามรถยนต์นั่งขนาดเล็กและขนาดกลาง ยังเป็นตัวทำยอดขายในตลาดได้อย่าง ต่อเนื่อง แม้ว่าจะยังไม่มีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาดก็ตาม ยกเว้นรถยนต์ยี่ห้อมาสด้าที่จะมีมาสด้า3 ออกมาแทนโปรที่เจในช่วงกลางปีด้วยรูปทรงอันน่าสมัยน่าจะเรียกยอดขายได้พอสมควร

ส่วนตลาดรถปิกอัพคาดว่าจะยังคงแข่งขันอย่างดุเดือด โดยเฉพาะผู้ทำชิงอย่างโตโยต้าที่ เตรียมเปิดตัวรถปิกอัพนิโวโมเดล ในโครงการ “ไอเอ็มวี โปรเจกต์” ช่วงกลางปีนี้ สร้างความ ประหลาดใจในตลาดได้พอสมควร นอกจากนั้นโตโยต้ายังตั้งเป้าที่จะทำชิงตำแหน่งเจ้าตลาดปิกอัพ จากอิซูซุในปีนี้อีกด้วย ส่วนอิซูซุก็ไม่ได้น้อยหน้าจะนำเครื่องยนต์คอมมอนเรลมาลงในตัวดีแมกซ์ เพื่อรักษาความเป็นเจ้าตลาดเอาไว้ให้ได้ ส่วนรถยนต์รุ่นใหม่อย่างเซฟโลเลต จะเปิดตัวกระบะใหม่ ที่ใช้ตัวถังเดียวกับดีแมกซ์ ออกมาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มอีก ดังนั้นในปีหน้าจึงเป็นปีที่น่าจับตา มองตลาดรถปิกอัพให้ดี

บรรดาผู้เชี่ยวชาญในวงการรถยนต์ ต่างคาดการณ์กันว่ายอดขายในปี 47 จะสามารถทำลายสถิติเดิมที่เคยทำได้สูงสุด 5.8 แสนคัน ในปี 2539 ได้อย่างแน่นอน ดังเป้าหมายยอดขายในปีนี้น่าจะทะลุถึง 6 แสนคัน ถ้าไม่มีสถานการณ์อะไรที่พลิกผัน

การนำรถยนต์ประเภทซิตี้คาร์ มาใช้ในประเทศมากขึ้น สิ่งที่น่าติดตามในปีหน้าคือ นโยบายรัฐเรื่องซิตี้คาร์ที่มีแนวโน้มความเป็นไปได้สูง สำหรับการแจ้งเกิดรถยนต์นั่งขนาดเล็กในเมืองไทย หลังจากที่ท่านนายกรัฐมนตรีออกมาพูดเรื่องพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของคนไทย ที่ใช้รถเพียงแถมคนเดียว รวมทั้งขณะนี้ตลาดยังไม่มีรถยนต์ขนาดต่ำกว่า 1300 ซีซี ออกมาทำตลาด ซึ่งเหมาะสมกับการใช้งานในเมือง และในขณะนี้ทางกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีหนังสือแต่งตั้ง นายวัชร พระมเชษฐ ผู้ช่วยรัฐมนตรีกระทรวงอุตสาหกรรม ให้เป็นแม่งานในการกำหนดยุทธศาสตร์ยานยนต์ เพื่อดูแลรายละเอียด รวมทั้งกำหนดแนวทางของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งระบบ ขณะที่ภาคเอกชนออกมาให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ ถ้ารัฐบาลมีความชัดเจน และกำหนดนโยบายออกมาอย่างเป็นรูปธรรม เพราะขณะนี้ทุกค่ายต่างมีความพร้อมในเรื่องโปรดักต์อยู่แล้ว ขาดอยู่เพียงแค่แนวทางที่ชัดเจน และนโยบายที่เป็นรูปธรรมจากทางภาครัฐเท่านั้น ถ้ามีการดำเนินงานที่ชัดเจนออกมา สิ่งนี้จะเป็นการเปลี่ยนโฉมตลาดรถยนต์ไทยได้อีกครั้งหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยเสี่ยงต่อการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิด คือ ปัจจัยภายนอกยังมีความไม่แน่นอนสูง ในเรื่องความไม่สมดุลทางการค้าของสหรัฐ กับจีน อาจทำให้จีนปรับค่าเงินหยวนตามแรงกดดันได้ รวมทั้งปัญหาความผันผวนจากราคาน้ำมัน และปัญหาความเสี่ยงต่อการก่อการร้ายในภูมิภาค ที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุนได้ และยังมีปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้อีก เช่น โรคซาร์ส, ไข้หวัดนก และโรควัวบ้า เป็นต้น

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สันติ ชลกุลงนา (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อีซูซุมอเตอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่จำเป็นต่อการตัดสินใจรถปิกอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาท

ลอยตัว

โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้เฉพาะลูกค้าของบริษัท อีซูซุมอเตอร์ จำกัด ช่วงวันที่ 1 กันยายน 2540 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2541 จำนวน 135 ราย จากจำนวนทั้งหมด 269 ราย โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 135 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50.19 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการพรรณนาความ ตารางเปรียบเทียบร้อยละ ผลการศึกษาปรากฏว่า ในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิกอัพอีซูซุของลูกค้าบริษัท อีซูซุมอเตอร์ จำกัด จะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ หลากๆ ปัจจัยประกอบกันก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความจำเป็นในการใช้รถ

คุณภาพของรถการให้บริการก่อนและหลังการขาย การสนใจของบริษัทและราคาขายต่อ เมื่อพิจารณาจะพบว่า ความจำเป็นในการใช้รถ มีผู้ตอบแบบถามจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 , การสนใจของบริษัท ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถส่วนใหญ่ต้องการสนใจเรื่องส่วนลดราคามีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 ,การให้บริการก่อนและหลังการขาย ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีอัธยาศัยดี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 , ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อโดยดูปัจจัยด้านราคาขายต่อ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งส่วนใหญ่คิดว่าราคาขายต่อของรถปิคอัพยี่ห้อ สูงกว่า รถปิคอัพยี่ห้ออื่น ในสภาพและระยะเวลาที่ใช้งานมาแล้วเท่าๆ กัน คุณภาพของรถ ประชาชนที่ตัดสินใจซื้อรถมีความมั่นใจในคุณภาพของรถปิคอัพยี่ห้อในด้าน ความทนทานของเครื่องยนต์ในอันดับแรก ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 52.22

รอบบุญ เลหาะวิไลย (2533:3-4 :44-49) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์ (Price) กับคุณสมบัติของรถยนต์ (Quality) ราคาของรถยนต์เป็นตัวแปรตาม และคุณสมบัติของรถยนต์เป็นตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย

1. ตัวแปรที่สามารถวัดได้ คือ กำลังแรงม้า และปริมาณความจุ (ซี.ซี.)
2. ตัวแปรบางตัวที่ไม่สามารถวัดได้ เพราะมีความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติ แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้
 - 3.1 กลุ่มคุณสมบัติเพื่อความสบายในการนั่งประกอบด้วยการติดตั้งแอร์ และวิทยุ เทป หรือเครื่องเสียง
 - 3.2 กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสะดวกในการขับขี่ ประกอบไปด้วย พวงมาลัยเพาเวอร์ และระบบเกียร์ออโตเมติก
 - 3.3 กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความปลอดภัย ประกอบไปด้วย ระบบเซ็นทรัลล็อก และระบบเบรก ABS
 - 3.4 กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความสวยงาม ได้แก่ ล้อแม็ก
 - 3.5 กลุ่มคุณสมบัติ เพื่อความรวดเร็วในการขับขี่ คือ ระบบหัวฉีด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง และความปลอดภัย มากกว่า คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงาม และกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยี่ห้อหนึ่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก และความสะดวกสบายในการนั่งเป็นอันดับต่อไป หากผู้ผลิตพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อรถยนต์แล้ว ผู้ผลิตที่เน้นการผลิตรถยนต์ที่มีคุณสมบัติด้านความปลอดภัย จะมีแนวโน้มจะขายรถยนต์ได้

มากกว่าผู้ผลิตเน้นคุณสมบัติด้านอื่นเพราะผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงินเพื่อความปลอดภัยมากกว่าด้านคุณสมบัติอื่นๆ

ภาสกร สุวรรณนิมิต (2540) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ศึกษาถึงคุณสมบัติของผู้บริโภค ที่นิยมซื้อสินค้าในร้านค้าสะดวกซื้อ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของร้านค้าสะดวกซื้อจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 5-10 ครั้งต่อเดือน และร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการมากที่สุด คือร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้ามีคุณภาพ ราคาเท่ากับที่อื่น ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ อาหารฟาสต์ฟู้ด เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้าน และด้านปริมาณการซื้อ(ค่าใช้จ่าย)พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเข้าร้าน ส่วนเพศ การศึกษา รายได้ ของผู้บริโภค ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อ(ค่าใช้จ่าย)แต่อายุจะมีผลต่อปริมาณการซื้อ ส่วนอาชีพของผู้บริโภคมีผลทั้งพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการเข้าร้านและด้านปริมาณการซื้อ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกับการเลือกเข้าร้านและซื้อร้าน พบว่า เพศ การศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน แต่อายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแต่ละซื้อร้าน ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องคุณสมบัติของร้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าร้านพบว่า คุณสมบัติของร้านมีผลต่อการใช้บริการด้านความถี่เนื่องจากคุณสมบัติของร้าน คือ มีทำเลที่ตั้งใกล้บ้าน/ที่ทำงาน และเปิดบริการ 24 ชั่วโมงทำให้เกิดความสะดวกสบาย และสามารถซื้อได้บ่อย แต่คุณสมบัติของร้านไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อ

เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540 :บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา :ชุมชนแฟลตดินแดง ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นสินค้าจำเป็นในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ พบว่าเกณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือเกณฑ์ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ เกณฑ์ราคาถูก และเกณฑ์ที่อิทธิพลน้อยที่สุด คือ ความทันสมัย/สะอาด

สมโภชน์ ธนาภิทร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสองผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองคือ สามารถเข้าอยู่

ได้ทันที รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมโดยรอบ และปัจจัยที่เสริมในการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีการซ่อมแซมบ้านให้ก่อนและต้องการให้แจ้งถึงปัญหาต่างๆ ของบ้านก่อนการซื้อขาย ในรายละเอียดของปัจจัยทำเลที่ตั้งพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างให้ความสำคัญลำดับแรก คือ บ้านมือสองใกล้ที่ทำงาน ส่วนลำดับที่ 2 คือ ใกล้ถนนใหญ่ และลำดับที่ 3 คือ ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด สำหรับพฤติกรรมของประชากรกลุ่มตัวอย่างในการซื้อบ้านนั้นพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากการต้องการแยกครอบครัวออกไปหรือต้องการความเป็นส่วนตัวมากที่สุด รองลงมาคือ บ้านหลังเดิมคับแคบส่วนบุคคลที่ปรึกษาก่อนการตัดสินใจส่วนใหญ่ปรึกษาทุกคนในครอบครัว รองลงมาคือ คู่สมรส กำหนดการหรือแผนที่จะซื้อบ้านส่วนใหญ่ประมาณ 1 – 5 ปี และจะซื้อบ้านที่เปิดตัวใหม่

นายชุมพล เสริมศักดิ์ศุข (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์และข้อคิดเห็นจากผู้บริโภค การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เลือกโดยใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ใช้รถจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ บริษัท Wheel Supply ผู้จำหน่ายล้อแม็ก สถานีน้ำมัน กรมราชทัณฑ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 120 ราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 30-40 ปี สถานภาพสมรสสมรสในครอบครัว 4-6 คน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีตำแหน่งพนักงานทั่วไปและมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนระหว่าง 10,500-30,000 บาท
2. ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดใน ด้านบริการหลังการขาย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น โดยร้อยละ 20.8 ใช้ยี่ห้อ TOYOTA รองลงมาร้อยละ 18.3 ใช้รถ HONDA และร้อยละ 11.7 ใช้รถ MITSUBISHI และสำหรับรถยนต์ยุโรปยี่ห้อที่ใช้เรียงจากมากไปหาน้อย คือ BMW , VOLVO และ BENZ และมีวัตถุประสงค์ในการใช้รถ ใช้เพื่อการเดินทางเป็นส่วนใหญ่ สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ นิตยสาร/วารสาร บุคคลที่ให้คำแนะนำ และมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.4 ไม่มีความคิดที่จะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น สำหรับผู้ที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น 10 ราย จาก 20 ราย จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อ TOYOTA โดยมีสาเหตุมาจากราคาอะไหล่ถูกและหาซื้อง่าย รองลงมาคือมีสมรรถนะสูงขึ้น ราคาปานกลาง บริการดีและเป็นครอบครัว
4. กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ว่ารถยนต์ที่ผลิตได้ในประเทศยังมีคุณภาพต่ำ ด้านส่วนราคานั้น มีความเห็นตรงกันว่าราคาสูงเกินความเป็นจริง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

มีการขยายสาขา และจัดแสดงตามห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า โดยมีการแจกแจงของแถมและมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันเพื่อพัฒนารอบแนวความคิด และโครงสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เจริรัตน์ ทางด้านทัศนคติศึกษาของ รองศาสตราจารย์ เสรีวงษ์มณฑา รวมถึงได้ศึกษาผลงานวิจัย ของนาย ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริธร และส่วนประสมทางการตลาดศึกษาของ คุณ พิษณุ จงสถิตย์วัฒนา ในส่วนของภาพลักษณ์ ได้ศึกษาทฤษฎีของ คุณ วิรัช ลภีรัตนกุล เนื่องจากเป็นทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ครอบคลุมกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและคาดว่าจะได้รับคำตอบได้ครบทุกประเด็น จึงนำมาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มาใช้บริการศูนย์บริการนิสสันและต้องเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป โดยจะแบ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง ได้ 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1

1. บริษัท สยามกลการเซลส์(ประเทศไทย) จำกัด มีทั้งหมด 11 ศูนย์บริการ
 2. บริษัท สยามนิสสัน กรุงไทย จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
 3. บริษัท สยามนิสสัน ธนบุรี จำกัด มีทั้งหมด 5 ศูนย์บริการ
 4. บริษัท สยามนิสสัน รถดีพระราม2 จำกัด มีทั้งหมด 2 ศูนย์บริการ
 5. บริษัท เอส.เอ็ม.ที. ลิสซิ่ง จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
- รวมศูนย์บริการทั้งสิ้น 24 ศูนย์บริการ

กลุ่มที่ 2

1. บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัดมีทั้งหมด 7 ศูนย์บริการ
 2. บริษัท สยามนิสสัน พระนคร 2000 จำกัดมีทั้งหมด 4 ศูนย์บริการ
 3. บริษัท สยามนิสสัน กลการ จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
- รวมศูนย์บริการทั้งสิ้น 14 ศูนย์บริการ

กลุ่มที่ 3

1. บริษัท สยามนิสตัน กรุงเทพจำกัด มีทั้งหมด 7 ศูนย์บริการ
 2. บริษัท สยามนิสตัน ออโต้เซลส์ จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
 3. บริษัท สยามนิสตัน สเตนคาร์ด จำกัด มีทั้งหมด 2 ศูนย์บริการ
 4. บริษัท สยามนิสตัน พี ทู เอ็ม จำกัด มีทั้งหมด 1 ศูนย์บริการ
- รวมศูนย์บริการทั้งสิ้น 13 ศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้วโดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อนิสตันเท่านั้นโดยกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการนิสตัน ทั่วกรุงเทพมหานคร

การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546 : 12)

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

เนื่องจากไม่ทราบค่า p และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} &= Z_{.975} = 1.96, e = 0.05 \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \end{aligned}$$

สำรองผิดพลาด 15 ชุด

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแทนจำนวนประชากรทั้งหมด ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนของกลุ่มๆละ 2 ตัวแทนซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 ตัวแทน จาก 3 กลุ่ม เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 ตัวแทนได้แก่

1. บริษัท สยามกลการเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท สยามนิสตัน รถดีพระราม2 จำกัด
3. บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด
4. บริษัท สยามนิสตัน พระนคร 2000 จำกัด

5. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพมหานคร จำกัด
6. บริษัท สยามนิสสัน สแตนดาร์ด จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อเลือกศูนย์บริการที่คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการมาก โดยเลือกสำนักงานใหญ่ของแต่ละบริษัทที่เป็นตัวแทน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่สำรวจคือ 400/6 เท่ากับประมาณ 67 คนต่อแห่ง ดังนี้

สถานที่	จำนวน (คน)
1. บริษัท สยามกลการเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	67
2. บริษัท สยามนิสสัน รดดิพระราม2 จำกัด	66
3. บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด	67
4. บริษัท สยามนิสสัน พระนคร 2000 จำกัด	67
5. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพ จำกัด	67
6. บริษัท สยามนิสสัน สแตนดาร์ด จำกัด	66
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการนิสสัน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รวบรวมความรู้ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน เป็นการวัดโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

เนื่องจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทสยามนิสสันออโตโมบิล จำกัด ได้ทำการวิจัยผลปรากฏว่าลูกค้านิสสัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 56 ปี แต่ผู้ทำวิจัยสนใจกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปี เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถมีใบขับขี่ได้และการกำหนดรายได้ 15,000 บาท โดยใช้หลักการคำนวณจากรถยนต์นิสสันที่มีราคาต่ำสุด คือ

NV เกียรติธรรมดา ราคาตัวรถ 410,000 บาท ควณ 20% เท่ากับ 82,000 บาท ดอกเบี้ย 3.15% ระยะเวลาผ่อนชำระ 60 เดือน ยอดจัดไฟแนนซ์ เท่ากับ 379,000 บาท เพราะฉะนั้นต้องชำระค่ารถยนต์ในแต่ละงวด เป็นเงิน 6,328 บาท (ข้อมูล จำนวนเงินควณ อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาการผ่อนชำระ จากบริษัทสยามนิสสัน กรุงไทย จำกัด) ผู้จัดทำวิจัยเห็นว่ารายได้ที่ 15,000บาทขึ้นไป จะได้รับการอนุมัติจากสถาบันการเงินได้ง่าย และลูกค้ามีความสามารถในการผ่อนชำระ

จากข้อมูลดังกล่าวผู้จัดทำจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และระดับรายได้ในช่วง 15,000บาทถึง 55,000 บาท

การแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถาม คำนวณจาก

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{อายุสูงสุด} - \text{อายุต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{56-18}{4} \\ &= 9.5 \text{ ปี ประมาณ } 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงอายุในแบบสอบถามได้

☐ 1) 18 – 27 ปี

☐ 2) 28 – 37 ปี

☐ 3) 38 – 47 ปี

☐ 4) มากกว่า 48 ปีขึ้นไป

การแบ่งช่วงรายได้ในแบบสอบถาม คำนวณจาก

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{รายได้สูงสุด} - \text{รายได้ต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55,000 - 15,000}{6} \\ &= 6,667 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้นสามารถแบ่งช่วงรายได้ในแบบสอบถามได้

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000.- บาท | ☐ 2) 15,000 – 21,666 บาท |
| ☐ 3) 21,667 – 28,333 บาท | ☐ 4) 28,334 – 35,000 บาท |
| ☐ 5) 35,001 - 41,666 บาท | ☐ 6) มากกว่า 41,666 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแต่ละคำถามของตอนที่2 และตอนที่3มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมากที่สุด	5 คะแนน
ดีมาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ดี	2 คะแนน
ไม่ดีที่สุด	1 คะแนน

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งแยกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับทัศนคติในระดับดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับทัศนคติในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับทัศนคติในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับทัศนคติในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับทัศนคติในระดับไม่ดีที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามแบบเติมคำตอบในช่องว่าง จำนวน 1 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน จำนวน 1 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
แนะนำแน่นอน	5 คะแนน
อาจจะแนะนำ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
อาจจะไม่แนะนำ	2 คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1 คะแนน

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งแยกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538:8-11)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นแนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นอาจจะแนะนำ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นอาจจะไม่แนะนำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นไม่แนะนำแน่นอน

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย

1. การวัดความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาข้อความโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจสอบ และแก้ไข เพื่อให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา

2. ความยากง่าย (Difficulty) เพื่อใช้ตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเน้นภาษาที่เข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ถูกต้อง ชัดเจนตรงตามเนื้อหาแบบสอบถามที่ต้องการศึกษา โดยได้รับคำแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ความเหมาะสมในการใช้ (Usability) เพื่อตรวจสอบความยาก จำนวนคำถามในแบบสอบถามให้มีความเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยได้รับคำแนะนำจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา

4. ความน่าเชื่อถือ(Reliability) เพื่อเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเพื่อให้สามารถประเมินผลงานได้ถูกต้องตลอดเวลา โดยไม่ได้รับผลกระทบภายใต้ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน เช่น ระยะเวลา สถานการณ์ หรือผู้ที่แตกต่างกันโดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน เพื่อนำไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหา และสาระต่างๆที่ได้จากเอกสารงานค้นคว้า งานวิจัยและหนังสือ ตำราต่างๆเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมดออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
 ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
 นิสสัน
 ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
 ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try – Out)
6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสร็จ ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.9258

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ จากนิตยสารรายนิต รวมทั้งเอกสารของกรมการขนส่งทางบก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามผู้ที่ใช้รถยนต์นิสสัน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์นิสสัน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของระบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วถูกต้อง นำมาลงรหัส

3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

4. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

5. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และ ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นิสสัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้าน การตลาด โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับปัจจัยทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale)
- ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

รอนด์นีสันที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของ นิสัน โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับภาพลักษณ์ของรอนด์นีสันเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale)
- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรอนด์นีสันเป็นสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน โดยใช้

- 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545:39)

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

เมื่อ	$\overline{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545:48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	ข้อมูลดิบ
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	N	แทน	จำนวนข้อมูล

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น *reliable* ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ k	แทนจำนวนคำถาม
covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเพื่อการทดสอบ

1. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

1.1 ใช้ค่า t -test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และ กลุ่มที่ 2 (σ_2^2) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165) ถ้าพบ ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - distribution
$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

1.2 ใช้ค่า F -test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม(ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance)

(วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :83-84)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

F	แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS_B	แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MSB = \frac{SSB}{(k-1)}$$

$$MSw = \frac{SSw}{(n-k)}$$

SSB	แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)
SSw	แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)
k	แทน จำนวนกลุ่ม
n	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD)
(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
 n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
 n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2. ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

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 จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
1. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 – 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ ผลที่ได้จะนำมาพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการ สำหรับรถยนต์นิสสัน ต่อไปในอนาคต

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปรผลตามลำดับ

n	แทน	ผู้ซื้อรถยนต์นิสสันที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
ρ	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

ในบทนี้ จะเป็นการนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ไว้เป็นตอนๆ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้รถยนต์นิสสัน นำเสนอในรูปแบบของ ตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน นำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมุติฐาน
 - ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย ทางด้านการตลาด โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับปัจจัยทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
 - ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ที่เป็นข้อมูล ประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
 - ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ของนิสสันโดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันเป็นสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภทสเกล
อันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน เป็น
สเกลอันดับ (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ
สมรส

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	231	57.8
หญิง	169	42.2
รวม	400	100
2.อายุ		
18-27 ปี	68	17.0
28-37 ปี	216	54.0
38-47 ปี	80	20.0
มากกว่า 47 ปี	36	9.0
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	328	82.0
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
พนักงานเอกชน	337	84.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	51	12.7
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	3.0
รวม	400	100
5.รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	72	18.0
15,001-21,666 บาท	126	31.4
21,667-28,333 บาท	73	18.3
28,334-35,000 บาท	53	13.3
35,001-41,666 บาท	28	7.0
มากกว่า 41,666 บาทขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100
6.สถานภาพสมรส		
โสด	218	54.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	170	42.5
หม้าย/หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นเพศชายจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 28-47 ปี มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีอายุ 18-27 ปี มีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และอายุมากกว่า 47 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

อาชีพ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

รายได้

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ รายได้ 15,001-21,666 บาทจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ รายได้ 21,667-28,333 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 28,334-35,000 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ มากกว่า 41,666 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ รายได้ 35,001 –35,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิจัยนำร่องโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 40 คน นำผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

ตาราง 4 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
ปัจจัยที่มีลักษณะคำถามเป็นแบบSCALE ได้แก่ ระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วน ประสมทางการตลาด ระดับทัศนคติด้าน ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อ	0.9258

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การวิจัยนำร่องพบว่า ค่าความเชื่อมั่น มีค่า 0.9258 ดังนั้น สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ต่อไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน

ตาราง 5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรถยนต์นิสสัน

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี ที่สุด	X	SD	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ประโยชน์หลัก								
1.1 สมรรถนะ เครื่องยนต์	20 5%	208 52%	166 41.5%	6 1.5%	0	3.61	0.61	ดีมาก
1.2 ความทนทานของ เครื่องยนต์	24 6%	173 43.3%	203 50.8%	0	0	3.55	0.61	ดีมาก
2. รูปลักษณ์รถยนต์ นิสสัน								
2.1 การตกแต่งภายใน ห้องโดยสาร	31 7.8%	227 56.8%	136 34%	6 1.5%	0	3.71	0.63	ดีมาก
2.2 ความกว้างของห้อง โดยสาร	29 7.3%	217 54.3%	140 35%	12 3%	2 0.5%	3.65	0.68	ดีมาก
2.3 รูปลักษณ์ภายนอก	26 6.5%	222 55.5%	144 36%	8 2%	0	3.60	0.63	ดีมาก
2.4 อุปกรณ์นิรภัย	16 4%	162 40.5%	208 52%	14 3.5%	0	3.45	0.63	ดีมาก
2.5 เข็มขัดนิรภัย	22 5.5%	151 37.8%	211 52.8%	16 4%	0	3.45	0.63	ดีมาก
2.6 ระบบเบรกป้องกัน ล้อล็อก ABS	18 4.5%	129 32.3%	233 58.3%	20 5%	0	3.36	0.65	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี ที่สุด	X	SD	ระดับ ทัศนคติ
3. ความคาดหวัง								
3.1การประหยัดน้ำมัน	30 7.5%	118 29.5%	209 52.3%	39 9.8%	4 1%	3.33	0.79	ปานกลาง
3.2ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	12 3%	44 11%	162 40.5%	174 43.5%	8 2%	2.70	0.81	ปานกลาง
4บริการ								
4.1สถานที่ตั้งของ ศูนย์บริการ	4 1%	190 47.5%	188 47%	16 4%	2 0.5%	3.45	0.61	ดีมาก
4.2จำนวนศูนย์บริการ	4 1%	169 42.3%	203 50.8	24 6%	0	3.38	0.61	ปานกลาง
4.3การให้บริการของ ศูนย์บริการ	10 2.5%	162 40.5%	194 48.5%	34 8.5%	0	3.37	0.67	ปานกลาง
4.4 ส่วนลดค่าอะไหล่ เช่น ได้รับส่วนลด10 %	21 5.3%	163 40.8%	202 50.5%	14 3.5%	0	3.48	0.65	ดีมาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.44	0.66	ดีมาก
ด้านราคา								
5ราคาเทียบกับ คุณสมบัติ ของรถยนต์นิสสัน.	34 8.5%	192 48%	164 41%	10 2.5%	0	3.63	0.67	ดีมาก
6.เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน	20 5%	179 44.8%	193 48.3%	8 2%	0	3.53	0.62	ดีมาก
7.อัตราดอกเบี้ยในการ ผ่อนชำระ	13 3.3%	136 34%	239 59.8%	12 3%	0	3.38	0.60	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม						3.51	0.63	ดีมาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย								
8. สถานที่ตั้งของ โชว์รูม	4 1%	186 46.5%	199 49.8%	11 2.8%	0	3.46	0.57	ดีมาก
9.จำนวนโชว์รูม	2 .5%	100 25%	274 68.5%	24 6%	0	3.20	0.54	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายโดยรวม						3.33	0.55	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาด	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี ที่สุด	X	SD	ระดับ ทัศนคติ
ด้านการส่งเสริม การตลาดของนิสสัน 10.โฆษณา 10.1สื่อต่างๆ	4 1%	38 9.5%	178 44.5%	166 41.5%	14 3.5%	2.63	0.74	ปานกลาง
11.การประชาสัมพันธ์ 11.1การส่งจดหมายแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร	2 .5%	26 6.5%	153 38.3%	213 53.3%	6 1.5%	2.51	0.66	ไม่ดี
12.พนักงานขาย 12.1 ความรอบรู้ของ พนักงานขาย	4 1%	206 51.5%	174 43.5%	16 4%	0	3.50	0.59	ดีมาก
12.2 มนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานขาย	6 1.5%	223 55.8%	169 42.3%	2 0.5%	0	3.58	0.53	ดีมาก
12.3บุคลิกภาพของ พนักงานขาย	2 0.5%	214 53.5%	182 45.5%	2 0.5%	0	3.54	0.52	ดีมาก
13.การส่งเสริมการขาย 13.1 ส่วนลดเงินสด	40 10%	136 34%	216 54%	8 2%	0	3.52	0.70	ดีมาก
13.2 ประกันภัยชั้น 1	26 6.5%	172 43%	192 48%	10 2.5%	0	3.54	0.66	ดีมาก
13.3 อุปกรณ์ตกแต่ง	16 4%	144 36%	230 57.5%	8 2%	2 0.5%	3.41	0.63	ดีมาก
ด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม						3.27	0.62	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดโดยรวม						3.39	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยสามารถจำแนกเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยจำแนกได้ดังนี้ระดับทัศนคติเกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านความทนทานของเครื่องยนต์มีทัศนคติในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.55 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านการตกแต่งภายในมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านความกว้างของห้องโดยมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านรูปลักษณ์ภายนอก มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านถุงลมนิรภัย มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ด้านเข็มขัดนิรภัย มีระดับ ทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ด้านระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 ด้านการประหยัดน้ำมัน มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ด้านความคาดหวังในการขายต่อเมื่อเลิกใช้ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ด้านสถานที่ตั้งศูนย์บริการ มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านจำนวนศูนย์บริการมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ด้านการให้บริการของศูนย์บริการมีทัศนคติในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 และด้านการให้ส่วนลดค่าอะไหล่ มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65

2. ด้านราคา

ระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยจำแนกได้ดังนี้ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ด้านเงินคาวนร์รถยนต์นิสสันในปัจจุบันมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และในส่วนของดอกเบี้ยการผ่อนชำระ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 สามารถจำแนกได้ดังนี้ สถานที่ตั้งโชว์รูมมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และจำนวนโชว์รูมมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 สามารถจำแนกได้ดังนี้ ด้านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสารมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.51 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 การรอบรู้ของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 บุคลิกภาพของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 การให้ส่วนลดเงินสดมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 การให้ประกันภัยชั้นหนึ่ง มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 และการให้อุปกรณ์ตกแต่ง มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน

ตาราง 6 แสดงค่าความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน

ด้านภาพลักษณ์	ดีมาก ที่สุด	ดีมาก	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี ที่สุด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ทัศนคติ
1. ชื่อเสียงด้านตราหือนิสสัน	6 1.5%	153 38.3%	223 55.8%	18 4.5%	0	3.37	0.59	ปาน กลาง
2. ชื่อเสียงของบริษัท	6 1.5%	124 31%	250 62.5%	20 5%	0	3.29	0.58	ปาน กลาง
3. ชื่อเสียงด้านการให้บริการ	6 1.5%	120 30%	252 63%	22 5.5%	0	3.28	0.58	ปาน กลาง
4. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	6 1.5%	135 33.8%	243 60.8%	16 4%	0	3.33	0.58	ปาน กลาง
ภาพลักษณ์โดยรวม						3.32	0.58	ปาน กลาง

จากตาราง 6 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยสามารถจำแนกเป็นชื่อเสียงด้านๆ ได้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของตราชื่อรถยนต์นิสสัน มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59
2. ชื่อเสียงของบริษัท มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58
3. ชื่อเสียงของการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58
4. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของรถยนต์ นิสสัน

ตาราง 7 แสดงจำนวน(ความถี่) และ ร้อยละเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ นิสสัน

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
ตนเอง	170	42.5
บุคคลในครอบครัว	216	54.0
เพื่อน	8	2.0
พนักงานขาย	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 7 แสดงความถี่และร้อยละ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจโดยปรึกษามิตรในครอบครัว มีจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ปรึกษาเพื่อนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ พนักงานขายมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน(ความถี่) และร้อยละ เกี่ยวกับสาเหตุหลักที่ใช้ในตัดสินใจซื้อรถยนต์ นิสสัน

สาเหตุหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน	จำนวน(ความถี่)	ร้อยละ
มีที่พักอาศัยอยู่ไกล	36	9.0
ไม่มีระบบขนส่งมวลชนต่างๆ	12	3.0
ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง	352	88.0
รวม	400	100

จากตาราง 8 สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา มีที่พักอาศัยอยู่ไกล มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ไม่มีระบบขนส่งมวลชนต่างๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่9 แสดง จำนวน ค่าเฉลี่ย สัดส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

สัดส่วน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านราคา	400	57.77	90	20	12.77
ด้านชื่อเสียง	400	42.23	80	10	12.62

จากตาราง 9 แสดง สัดส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สัดส่วนด้านราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 57.77 โดยมีค่าสูงสุด 90 และค่าต่ำสุด 20 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.77 และ สัดส่วนด้านชื่อเสียงด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 42.13 โดยมีค่าสูงสุด 80 และค่าต่ำสุด 10 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.67 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภค ให้คะแนนด้านราคา มากกว่า ด้านชื่อเสียง ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อรถยนต์นิสสัน

การแนะนำ	แนะนำ แน่นอน	อาจจะ แนะนำ	ไม่แน่ใจ	อาจจะ ไม่ แนะนำ	ไม่ แนะนำ แน่นอน	X	SD	ระดับ
1. แนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อ รถยนต์นิสสัน	11	249	134	6	0	3.66	0.56	แนะนำ

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สมรรถนะเครื่องยนต์	3.67	0.58	3.52	0.62	2.38*	0.01
ความทนทานของเครื่องยนต์	3.57	0.63	3.52	0.56	0.89	0.37
การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	3.77	0.62	3.62	0.61	2.36*	0.01
ความกว้างของห้องโดยสาร	3.71	0.63	3.55	0.73	2.40*	0.01
รูปลักษณ์ภายนอก	3.62	0.62	3.71	0.62	-1.39	0.16
ถุงลมนิรภัย	3.43	0.67	3.46	0.56	-0.48	0.62
เข็มขัดนิรภัย	3.51	0.69	3.35	0.61	2.44*	0.01
ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS	3.39	0.69	3.31	0.58	1.16	0.24
การประหยัดน้ำมัน	3.30	0.68	3.36	0.91	-0.72	0.47
ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	2.65	0.76	2.74	0.85	-1.07	0.28

ตาราง 11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	3.40	0.64	3.49	0.56	-1.45	0.14
จำนวนศูนย์บริการ	3.32	0.62	3.45	0.58	-2.04*	0.04
การให้บริการของศูนย์บริการ	3.34	0.67	3.40	0.67	-0.97	0.33
ส่วนลดค่าอะไหล่ เช่น ได้รับส่วนลด 10 %	3.47	0.61	3.47	0.69	-0.04	0.96

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ สมรรถนะเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร เข็มขัดนิรภัย และจำนวนศูนย์บริการ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ สมรรถนะเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร เข็มขัดนิรภัย และจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับ ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ ความทนทานของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอก อุปกรณ์นิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการและ ส่วนลดค่าอะไหล่ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความทนทานของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอก อุปกรณ์นิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านราคา ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทำการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านราคา ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

ด้านราคา	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ราคาเทียบกับคุณสมบัติ ของรถยนต์นิสสัน	3.67	0.69	3.56	0.64	1.59	0.11
เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน	3.57	0.66	3.46	0.56	1.85	0.06
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	3.43	0.61	3.29	0.57	2.29*	0.02

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับ ระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและ เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านราคาในส่วนของราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและ เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สถานที่ตั้งของโชว์รูม	3.44	0.54	3.47	0.60	-0.46	0.64
จำนวนโชว์รูม	3.18	0.50	3.22	0.58	-0.77	0.44

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของผู้ที่ตั้งของโชว์รูม และจำนวนโชว์รูม มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอบรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของผู้ที่ตั้งของโชว์รูม และจำนวนโชว์รูมไม่แตกต่างกัน

1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างเพศชาย และ เพศหญิง

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ	2.59	0.74	2.67	0.74	-1.02	0.30
การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร	2.45	0.62	2.59	0.71	-2.00*	0.04
ความรอบรู้ของพนักงานขาย	3.51	0.58	3.46	0.60	0.96	0.33
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	3.63	0.53	3.50	0.52	2.37*	0.01
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.54	0.51	3.53	0.52	0.24	0.80
ส่วนลดเงินสด	3.47	0.66	3.58	0.74	-1.58	0.11
ประกันภัยชั้น 1	3.48	0.59	3.60	0.72	-1.89*	0.06
อุปกรณ์ตกแต่ง	3.39	0.61	3.43	0.64	-0.59	0.54

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร และ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร และ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน

1.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. สมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	5.722	3	1.907	5.32**	0.001
	ภายในกลุ่ม	141.686	396	0.358		
	รวม	147.590	399			
2. ความทนทานของเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4.116	3	1.372	3.805*	0.010
	ภายในกลุ่ม	142.782	396	0.361		
	รวม	146.897	399			
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.791	3	0.930	2.393	0.068
	ภายในกลุ่ม	153.986	396	0.389		
	รวม	156.777	399			
4. ความกว้างของห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.108	3	0.703	1.519	0.209
	ภายในกลุ่ม	183.189	396	0.463		
	รวม	185.297	399			
5. รูปลักษณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.554	3	0.518	1.319	0.268
	ภายในกลุ่ม	155.556	396	0.393		
	รวม	157.110	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
6. ถุงลมนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.787	3	0.596	1.500	0.214
	ภายในกลุ่ม	157.213	396	0.397		
	รวม	159	399			
7. เข็มขัดนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	3.159	3	1.053	2.428	0.065
	ภายในกลุ่ม	171.738	396	0.434		
	รวม	174.897	399			
8. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS	ระหว่างกลุ่ม	1.566	3	0.522	1.239	0.295
	ภายในกลุ่ม	166.871	396	0.421		
	รวม	168.437	399			
9. การประหยัคน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	11.682	3	3.894	6.46**	0.000
	ภายในกลุ่ม	238.416	396	0.602		
	รวม	250.098	399			
10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.640	3	0.880	1.350	0.258
	ภายในกลุ่ม	258.150	396	0.652		
	รวม	260.790	399			
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.385	3	2.128	5.83**	0.001
	ภายในกลุ่ม	144.405	396	0.365		
	รวม	150.790	399			
12. จำนวนศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.351	3	1.784	4.86**	0.002
	ภายในกลุ่ม	145.127	396	0.366		
	รวม	150.478	399			
13. การให้บริการของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.207	3	4.069	9.53**	0.000
	ภายในกลุ่ม	169.033	396	0.427		
	รวม	181.240	399			

ตาราง 15(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4.617	3	1.539	3.689*	0.012
	ภายในกลุ่ม	165.181	396	0.417		
14. ส่วนลดค่าอะไหล่	รวม	169.797	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน สถานที่ตั้งศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ และ การให้บริการศูนย์บริการ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน สถานที่ตั้งศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ และ การให้บริการศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความทนทานของเครื่องยนต์ และส่วนลดค่าอะไหล่ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความทนทานของเครื่องยนต์ และส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD)เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 และคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก ดุลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย และราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ มีค่า Sig.(2tailed) มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การตกแต่งห้องภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก ดุลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย และราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุที่แตกต่างกันกับระดับ ทักษะคิดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.35	3.64	3.73	3.61
18-27	3.35		-0.29** (0.001)	-0.37** (0.000)	-0.26* (0.037)
28-37	3.64			-0.081 (0.272)	0.027 (0.797)
38-47	3.73				0.11 (0.344)
มากกว่า48	3.61				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีระดับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.64 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปีโดยมีระดับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่า มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.73 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปีโดยมีระดับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุมากกว่า 47 ปี พบว่า มีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.61 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นราย

คู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับ ผู้ที่มีอายุ ระหว่างอายุ 28-37 ปี และ อายุระหว่าง 38-47 ปี พบว่า มีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ ไม่แตกต่าง

ผู้ที่มีอายุ ระหว่างอายุ 28-37 ปี และ อายุมากกว่า 47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ ไม่แตกต่าง

ผู้ที่มีอายุ อายุ 38-47 ปี และอายุมากกว่า 47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.344 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสมรรถนะเครื่องยนต์ ไม่แตกต่าง

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า 47
		3.09	3.28	3.48	3.72
18-27	3.09		-0.19 (0.073)	-0.39** (0.003)	-0.63** (0.000)
28-37	3.28			-0.19 (0.59)	-0.44** (0.002)
38-47	3.48				-0.25 (.113)
มากกว่า 48	3.72				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุระหว่าง 38-47 ปี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.09 และ 3.48 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุระหว่าง มากกว่า47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.09 และ 3.72 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.63) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุมากกว่า47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุมากกว่า47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.72 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุมากกว่า 47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมียุระหว่าง 18-27 ปี และผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีพบว่ามีค่า Sig(2-tailed)เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปีและ ผู้บริโภคมียุระหว่าง 28-37 ปี ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปี และผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.59 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคมียุระหว่าง 38-47 ปี ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปี และผู้บริโภคมียุมากกว่า47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคมียุมากกว่า47 ปี ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการประหยัดน้ำมัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกันกับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สถานที่ตั้งศูนย์บริการ

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.18	3.53	3.45	3.44
18-27	3.18		-0.35** (0.000)	-0.27** (0.006)	-0.27* (0.032)
28-37	3.53			0.077 (0.326)	0.008 (0.444)
38-47	3.45				0.001 (0.963)
มากกว่า48	3.44				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.53 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.45 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุมากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.44 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่

กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ อายุ 38-47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.326ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ อายุมากกว่า47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.444ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ไม่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี และ อายุมากกว่า47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.963ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ตั้งศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.15	3.43	3.38	3.56
18-27	3.15		-0.28** (0.001)	-0.23* (0.023)	-0.41** (0.001)
28-37	3.43			0.005 (0.484)	-0.13 (0.252)
38-47	3.38				-0.18 (0.138)
มากกว่า48	3.56				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.15 และ 3.43 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี

แตกต่างกันรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.15 และ 3.38 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.15 และ 3.56 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.848 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ อายุมากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.252 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ ไม่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี และ อายุมากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน กับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของ ศูนย์บริการ

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.00	3.47	3.35	3.50
18-27	3.00		-0.47** (0.000)	-0.35** (0.001)	-0.50** (0.000)
28-37	3.47			0.12 (0.154)	-0.002 (0.813)
38-47	3.35				-0.15 (0.253)
มากกว่า48	3.50				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.47 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของ ศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.35 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการ ศูนย์บริการ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.00 และ 3.50 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ อายุ 38-47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.154ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของ ศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ อายุมากกว่า47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของ ศูนย์บริการไม่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี และ อายุมากกว่า47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.253ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของ ศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.26	3.50	3.53	3.67
18-27	3.26		-0.23*	-0.26*	-0.40**
			(0.011)	(0.015)	(0.003)
28-37	3.50			-0.002	-0.17
				(0.726)	(0.141)
38-47	3.53				-0.14
					(0.275)
มากกว่า48	3.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.011ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนลดค่าอะไหล่ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.50 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.015ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ

ส่วนลดค่าอะไหล่ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.53 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุมากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่ง น้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วน ของส่วนลดค่าอะไหล่ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.67 ตามลำดับโดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และ อายุระหว่าง 38-47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.726 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ มีอายุ 28-37 ปี และ อายุมากกว่า 47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาใน ส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปีมีระดับทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี และ อายุมากกว่า 47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.275 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปีมี ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ไม่แตกต่างกัน

1.6 อายุ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านราคา ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคา จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ราคาเทียบกับคุณสมบัติ ของรถยนต์นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	4.165	3	1.388	3.096*	0.027
	ภายในกลุ่ม	177.585	396	0.448		
	รวม	181.750	399			
2. เงินค่าน้ำในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	0.160	3	0.005	0.135	0.939
	ภายในกลุ่ม	155.538	396	0.393		
	รวม	155.698	399			
3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	0.209	3	0.006	0.192	0.902
	ภายในกลุ่ม	143.541	396	0.362		
	รวม	143.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคา กับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของเงินค่าน้ำในปัจจุบัน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของเงินค่าน้ำในปัจจุบัน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระไม่แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านราคา
ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติ

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.44	3.62	3.78	3.67
18-27	3.44		-0.18 (0.055)	-0.33** (0.003)	-0.23 (0.103)
28-37	3.62			-0.15 (0.078)	-0.004 (0.701)
38-47	3.78				0.11 (0.421)
มากกว่า48	3.67				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของราคาเทียบกับคุณสมบัติน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.78 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ ระหว่าง 28-37 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37ปีมีระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ0.103ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปีมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ ระหว่าง 38-37 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ ระหว่าง 38-37 ปี มีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.701ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปีมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.421ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 47 ปีมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติไม่แตกต่างกัน

1.7 อายุ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องการจัด		แหล่งความแปรปรวน				
จำหน่าย		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งของโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	4.269	3	1.423	4.50**	0.004
	ภายในกลุ่ม	125.008	396	0.316		
	รวม	129.278	399			
2. จำนวนโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2.676	3	0.892	3.11*	0.026
	ภายในกลุ่ม	113.324	396	0.286		
	รวม	116	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ จำนวนโชว์รูม มีค่า Sig.(2tailed) เท่ากับ0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ จำนวนโชว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน กับ ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งโซว์รูม

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.26	3.47	3.50	3.67
18-27	3.26		-0.20*	-0.24*	-0.40**
			(0.010)	(0.011)	(0.001)
28-37	3.47			-0.003	-0.20*
				(0.660)	(0.049)
38-47	3.50				-0.17
					(0.140)
มากกว่า48	3.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการตั้งโซว์รูม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.47 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการตั้งโซว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการตั้งโซว์รูม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.50 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี โดยมีระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งโซว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งโชว์รูม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.26 และ 3.67 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งโชว์รูม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งโชว์รูม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.67 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งโชว์รูม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.660 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 38-47 ปี มีระดับทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งโชว์รูม แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.140 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี มีระดับทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งโชว์รูม แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน กับ ระดับ ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ จำนวนที่ตั้งโชว์รูม

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.06	3.21	3.20	3.39
18-27	3.06		-0.15*	-0.14	-0.33**
			(0.039)	(0.110)	(0.003)
28-37	3.21			0.001	-0.18
				(0.853)	(0.068)
38-47	3.20				-0.19
					(0.079)
มากกว่า48	3.39				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.06 และ 3.21 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.15) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.06 และ 3.39 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.33) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ 38-47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.853ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคมียายุระหว่าง38-47 ปีมีระดับ ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ มากกว่า47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.068ซึ่ง มากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคมียายุ มากกว่า47 ปีมีระดับ ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียายุ ระหว่าง 38-47 ปี กับ อายุ มากกว่า47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.079ซึ่ง มากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียายุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคมียายุ มากกว่า47 ปีมีระดับ ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของจำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

1.8 อายุ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทักษะคิดด้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทักษะคิดด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม		แหล่งความแปรปรวน				
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	2.229	3	0.743	1.344	0.260
	ภายในกลุ่ม	219.011	396	0.553		
	รวม	221.240	399			
2. การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.266	3	1.089	2.497	0.059
	ภายในกลุ่ม	172.671	396	0.436		
	รวม	175.938	399			
3. ความรอบรู้ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.121	3	2.040	6.03**	0.001
	ภายในกลุ่ม	133.869	396	0.338		
	รวม	139.990	399			
4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.638	3	0.213	0.747	0.524
	ภายในกลุ่ม	112.640	396	0.284		
	รวม	113.277	399			
5. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.969	3	0.323	1.203	0.308
	ภายในกลุ่ม	106.391	396	0.269		
	รวม	107.360	399			
6. ส่วนลดเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	3.264	3	1.088	2.237	0.083
	ภายในกลุ่ม	192.576	396	0.486		
	รวม	195.840	399			
7. ประกันภัยชั้น 1	ระหว่างกลุ่ม	7.675	3	2.558	6.18**	0.000
	ภายในกลุ่ม	163.835	396	0.414		
	รวม	171.510	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม		แหล่งความแปรปรวน				
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	.451	3	0.150	0.381	0.767
	ภายในกลุ่ม	156.309	396	0.395		
8. อุปกรณ์ตกแต่ง	รวม	156.760	399			

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย และ ประกันภัยชั้นหนึ่ง มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย และ ประกันภัยชั้นหนึ่ง แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับการส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด และอุปกรณ์ตกแต่ง มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับการส่งเสริมการขาย ข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันกับระดับ ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.24	3.53	3.55	3.67
18-27	3.24		-0.29** (0.000)	-0.31** (0.001)	-0.43** (0.000)
28-37	3.53			-0.002 (0.770)	-0.14 (0.185)
38-47	3.55				-0.12 (0.318)
มากกว่า47	3.67				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง28-37 ปี (ค่าเฉลี่ย3.24และ3.53ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปีโดยมีระดับทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.24 และ 3.55 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปีโดยมีระดับทักษะด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.24 และ 3.67ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง

18-27ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุมากกว่า47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการรับรู้ของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ 38-47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.770ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง38-47 ปีมีระดับ ทัศนคติมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการรับรู้ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุมากกว่า47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed) เท่ากับ0.185ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปีมีระดับ ทัศนคติมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการรับรู้ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปี กับ อายุ มากกว่า47 ปีพบว่าค่าSig(2-tailed) เท่ากับ0.318ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า47 ปีมีระดับทัศนคติมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการรับรู้ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับระดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ประภักษ์ 1

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.56	3.51	3.40	3.94
18-27	3.56		0.002 (0.580)	0.16 (0.135)	-0.39** (0.004)
28-37	3.51			0.11 (0.195)	-0.44** (0.000)
38-47	3.40				-0.54** (0.000)
มากกว่า48	3.94				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.004ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของการประกันภัยชั้นหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.94 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง

18-27ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุมากกว่า47ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุมากกว่า 47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.94 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียุมากกว่า 47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปี กับ อายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคมียุมากกว่า 47 ปี(ค่าเฉลี่ย 3.40และ 3.94 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.54) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 47 ปีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 28-37 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.580ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27ปีและผู้บริโภคมียุระหว่าง28-37ปีมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ อายุ 38-47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ0.135ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปีและ ผู้บริโภคมียุระหว่าง38-47 ปีมีระดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ อายุ 38-47 ปีพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ0.195ซึ่งมากกว่า 0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคมียุระหว่าง38-47 ปีมีระดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้บริโภคชั้นหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน

1.9 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. สมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.043	2	1.021	2.786	0.063
	ภายในกลุ่ม	145.547	397	0.367		
	รวม	147.590	399			
2. ความทนทานของเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.291	2	0.645	1.759	0.174
	ภายในกลุ่ม	145.607	397	0.367		
	รวม	146.897	399			
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.415	2	0.208	0.527	0.591
	ภายในกลุ่ม	156.362	397	0.394		
	รวม	156.778	399			
4. ความกว้างของห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	2.501	2	1.250	2.716	0.067
	ภายในกลุ่ม	182.797	397	0.460		
	รวม	185.298	399			
5. รูปลักษณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	7.847	2	3.923	10.4**	0.000
	ภายในกลุ่ม	149.263	397	0.376		
	รวม	157.110	399			

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
6. ถุงลมนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.0031	2	0.001	0.039	0.962
	ภายในกลุ่ม	158.969	397	0.400		
	รวม	159.000	399			
7. เข็มขัดนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.726	2	0.363	0.828	0.438
	ภายในกลุ่ม	174.171	397	0.439		
	รวม	174.897	399			
8. ระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS	ระหว่างกลุ่ม	0.974	2	0.487	1.155	0.316
	ภายในกลุ่ม	167.463	397	0.422		
	รวม	168.437	399			
9. การประหยัดน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2.122	2	1.061	1.698	0.184
	ภายในกลุ่ม	247.976	397	0.650		
	รวม	250.098	399			
10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	ระหว่างกลุ่ม	2.618	2	1.309	2.013	0.135
	ภายในกลุ่ม	258.172	397	0.650		
	รวม	260.790	399			
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.340	2	0.170	0.449	0.639
	ภายในกลุ่ม	150.450	397	0.379		
	รวม	150.790	399			
12. จำนวนศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.271	2	0.636	1.691	0.186
	ภายในกลุ่ม	149.206	397	0.376		
	รวม	150.478	399			
13. การให้บริการของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.848	2	2.424	5.45**	0.005
	ภายในกลุ่ม	176.392	397	0.444		
	รวม	181.240	399			

ตาราง 30 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.403	2	2.701	6.52**	0.002
	ภายในกลุ่ม	164.395	397	0.414		
14. ส่วนลดค่าอะไหล่	รวม	169.797	399			

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01**

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ รูปลักษณ์ภายนอก การให้บริการของศูนย์บริการ และส่วนลดค่าอะไหล่ พบว่า ค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ รูปลักษณ์ภายนอก การให้บริการของศูนย์บริการ และส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์แบบสอบถามในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร ดุลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัยระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ และจำนวนศูนย์บริการพบว่าค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร ดุลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัยระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ และจำนวนศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอก

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		3.61	3.84	4.33
พนักงานเอกชน	3.61		-0.23*	-0.72**
			(0.013)	(0.000)
ประกอบธุรกิจ				
ส่วนตัว	3.84			-0.49*
				(0.013)
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.013ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก น้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 3.84 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.23) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก น้อยกว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.61 และ 4.33 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.72) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก น้อยกว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 4.33 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		3.32	3.65	3.50
พนักงานเอกชน	3.32		-0.32**	-0.18
	3.65		(0.001)	(0.368)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50			0.15
				(0.492)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ น้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.32 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.368ซึ่งมากกว่า0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ0.492ซึ่งมากกว่า0.05ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

1.10 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านราคา ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคาจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	2.052	2	1.026	2.266	0.105
	ภายในกลุ่ม	179.698	397	0.453		
	รวม	181.750	399			
2.เงินคาวนัในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3.152	2	1.576	4.102*	0.017
	ภายในกลุ่ม	152.545	397	0.384		
	รวม	155.697	399			
3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	1.213	2	0.606	1.689	0.186
	ภายในกลุ่ม	142.537	397	0.359		
	รวม	143.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคา กับ อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านราคา ในเรื่องของ เงินคาวนัในปัจจุบัน มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของเงินคาวนัในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านราคา ในเรื่องของราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา ในเรื่องของราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับ ระดับ ทัศนคติด้านราคาในส่วนของ เงินคาวนปัจจุบัน

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		3.53	3.43	4.00
พนักงานเอกชน	3.53		0.009 (0.314)	-0.47** (0.009)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.43			-0.57** (0.004)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครถยนต์ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนของเงินคาวนปัจจุบัน น้อยกว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.53 และ 4.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครถยนต์ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของเงินคาวนปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภครถยนต์ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของเงินคาวนปัจจุบัน น้อยกว่า รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.43 และ 4.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.57) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครถยนต์ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของเงินคาวนปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครถยนต์ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครถยนต์ที่มีอาชีพ พนักงาน

บริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของเงินค่าน้ำปัจจุบัน ไม่แตกต่างกัน

1.11 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านการจัดจำหน่าย ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย		แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งของโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2.372	2	1.186	3.71*	0.025
	ภายในกลุ่ม	126.905	397	0.320		
	รวม	129.277	399			
2. จำนวนโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	0.0015	2	0.0007	0.026	0.974
	ภายในกลุ่ม	115.985	397	0.292		
	รวม	116.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ อาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งของโชว์รูมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ จำนวนโชว์รูมมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของจำนวนโชว์รูมไม่แตกต่างกัน ตาราง 36 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		3.43	3.55	3.83
พนักงานเอกชน	3.43		-0.12 (0.163)	-0.40* (0.016)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.55			-0.28 (0.118)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วน ของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม น้อยกว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.83 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งของโชว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่ามีค่า Sig(2-tailed)เท่ากับ0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งของโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่ตั้งของโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

1.12อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	1.488	2	0.744	1.344	0.262
	ภายในกลุ่ม	219.752	397	0.554		
	รวม	221.240	399			
2.การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.453	2	0.227	0.513	0.599
	ภายในกลุ่ม	175.484	397	0.442		
	รวม	175.937	399			
3. ความรอบรู้ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.615	2	1.308	3.779*	0.024
	ภายในกลุ่ม	137.375	397	0.346		
	รวม	139.990	399			
4.มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.941	2	0.471	1.664	0.191
	ภายในกลุ่ม	112.336	397	0.283		
	รวม	113.278	399			
5. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.358	2	0.179	0.664	0.515
	ภายในกลุ่ม	107.002	397	0.270		
	รวม	107.360	399			

ตาราง 37(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน					
		SS	df	M.S	F	Sig.
6. ส่วนลดเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	1.979	2	0.990	2.027	0.133
	ภายในกลุ่ม	193.861	397	0.488		
	รวม	195.840	399			
7. ประกันภัยชั้น 1	ระหว่างกลุ่ม	2.437	2	1.219	2.861	0.058
	ภายในกลุ่ม	169.073	397	0.426		
	รวม	171.510	399			
8. อุปกรณ์ตกแต่ง	ระหว่างกลุ่ม	0.955	2	0.478	1.217	0.297
	ภายในกลุ่ม	155.805	397	0.392		
	รวม	156.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับ อาชีพ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ ความรอบรู้ของ พนักงานขาย มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่ แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน กับระดับ ทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
		3.46	3.71	3.50
พนักงานเอกชน	3.46		-0.24** (0.006)	0.0037 (0.830)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.71			0.21 (0.276)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.50			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.71 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีระดับทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคมืออาชีพที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.276 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคมืออาชีพที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับทักษะจิตด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

1.13 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. สมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	4.202	2	2.101	5.81**	0.003
	ภายในกลุ่ม	143.388	397	0.361		
	รวม	147.590	399			
2. ความทนทานของเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.556	2	0.278	0.754	0.41
	ภายในกลุ่ม	146.342	397	0.369		
	รวม	146.898	399			
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	0.480	2	0.240	0.610	0.544
	ภายในกลุ่ม	156.297	397	0.394		
	รวม	156.778	399			
4. ความกว้างของห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.977	2	2.489	5.47**	0.004
	ภายในกลุ่ม	180.320	397	0.454		
	รวม	185.298	399			
5. รูปลักษณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	4.907	2	2.454	6.40**	0.002
	ภายในกลุ่ม	152.203	397	0.383		
	รวม	157.110	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
6. อุดมนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	0.0059	2	0.0029	0.074	0.929
	ภายในกลุ่ม	158.941	397	0.400		
	รวม	159.00	399			
7. เข็มขัดนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.180	2	0.590	1.349	0.261
	ภายในกลุ่ม	173.717	397	0.438		
	รวม	174.898	399			
8. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS	ระหว่างกลุ่ม	1.825	2	0.912	2.174	0.115
	ภายในกลุ่ม	166.613	397	0.420		
	รวม	168.438	399			
9. การประหยัคน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	6.859	2	3.430	5.59**	0.004
	ภายในกลุ่ม	243.238	397	0.613		
	รวม	250.098	399			
10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	ระหว่างกลุ่ม	0.0099	2	0.0049	0.076	0.927
	ภายในกลุ่ม	260.691	397	0.657		
	รวม	260.790	399			
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.988	2	0.994	2.652	0.072
	ภายในกลุ่ม	148.802	397	0.375		
	รวม	150.790	399			
12. จำนวนศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.693	2	3.347	9.24**	0.000
	ภายในกลุ่ม	143.784	397	0.362		
	รวม	150.478	399			

ตาราง 39 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	4.439	2	2.220	4.98**	0.007
	ภายในกลุ่ม	176.801	397	0.445		
13. การให้บริการของศูนย์บริการ	รวม	181.240	399			
	ระหว่างกลุ่ม	6.232	2	3.116	7.56**	0.001
	ภายในกลุ่ม	163.566	397	0.412		
14. ส่วนลดค่าอะไหล่	รวม	169.798	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ถุงลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และสถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ถุงลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สมรรถนะของเครื่องยนต์

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.63	3.56	3.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63		0.0064 (0.678)	-0.23 (0.174)
ปริญญาตรี	3.56			-0.30** (0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.86 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดย มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.678 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ไม่ แตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสาร

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.13	3.66	3.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13		-0.53** (0.002)	-0.63** (0.001)
ปริญญาตรี	3.66			-0.009 (0.333)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.75			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสารน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.66 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรี โดยมีระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสารน้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.75ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.63) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภครที่มีระดับ ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสารไม่ แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอก

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.13	3.68	3.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13		-0.56** (0.000)	-0.59** (0.001)
ปริญญาตรี	3.68			-0.003 (0.726)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอก น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.68 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอก น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.71ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.59) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับ ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.726 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับ ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ รูปลักษณ์ภายนอกไม่ แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.13	3.28	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.13		-0.15 (0.429)	-0.51* (0.020)
ปริญญาตรี	3.28			-0.36** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.64 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.51) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ การประหยัดน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.28 และ 3.64 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน ไม่ แตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.75	3.41	3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.75		-0.66** (0.000)	-0.68** (0.000)
ปริญญาตรี	3.41			0.002 (0.791)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3.41ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.66) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับระดับปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 3.43ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.68) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับ ปริญญาตรีกับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.791 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ ไม่ แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.88	3.38	3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี				
ตรี	2.88		-0.50** (0.003)	-0.59** (0.002)
ปริญญาตรี	3.38			0.008 (0.372)
สูงกว่าปริญญาตรี				
ตรี	3.46			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.88 และ 3.38ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรีโดย มีระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการน้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.88 และ 3.46ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.59) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการของศูนย์บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภครที่มีระดับปริญญาตรีกับระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.38	3.43	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.38		-0.005 (0.739)	-0.41* (0.025)
ปริญญาตรี	3.43			-0.36** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ น้อยกว่า ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.79 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรีโดยมีระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.43 และ 3.79 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญา ตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลด ค่าอะไหล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับ ปริญญาตรีมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่ไม่ แตกต่างกัน

1.14 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านราคา ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	1.902	2	0.951	2.100	0.124
	ภายในกลุ่ม	179.848	397	0.453		
	รวม	181.750	399			
2.เงินดาวน์ในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	0.194	2	0.002	0.248	0.780
	ภายในกลุ่ม	155.503	397	0.392		
	รวม	155.697	399			
3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	1.094	2	0.547	1.522	0.219
	ภายในกลุ่ม	142.656	397	0.359		
	รวม	143.750	399			

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคา กับ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

1.15 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทาง		แหล่งความแปรปรวน				
การจัดจำหน่าย		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งของโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	1.846	2	0.923	2.875	0.058
	ภายในกลุ่ม	127.432	397	0.321		
	รวม	129.278	399			
2. จำนวนโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	0.780	2	0.390	1.345	0.262
	ภายในกลุ่ม	115.220	397	0.290		
	รวม	116.000	399			

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

1.16 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม		แหล่งความแปรปรวน				
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	2.770	2	1.385	2.516	0.082
	ภายในกลุ่ม	218.470	397	0.550		
	รวม	221.240	399			
2.การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.012	2	0.506	1.148	0.318
	ภายในกลุ่ม	174.926	397	0.441		
	รวม	175.938	399			
3. ความรอบรู้ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.866	2	1.933	5.63**	0.004
	ภายในกลุ่ม	136.124	397	0.343		
	รวม	139.990	399			
4.มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.984	2	0.992	3.539	0.055
	ภายในกลุ่ม	111.293	397	0.280		
	รวม	113.277	399			

ตาราง 49 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม		แหล่งความแปรปรวน				
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
5. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.942	2	0.971	3.657*	0.027
	ภายในกลุ่ม	105.418	397	0.266		
	รวม	107.360	399			
6. ส่วนลดเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	8.178	2	4.089	8.65**	0.000
	ภายในกลุ่ม	187.662	397	0.473		
	รวม	195.840	399			
7. ประกันภัยชั้น 1	ระหว่างกลุ่ม	4.094	2	2.047	4.85**	0.008
	ภายในกลุ่ม	167.416	397	0.422		
	รวม	171.510	399			
8. อุปกรณ์ตกแต่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.959	2	0.980	2.513	0.082
	ภายในกลุ่ม	154.801	397	0.390		
	รวม	156.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด และประกันภัยชั้น 1 มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด และประกันภัยชั้น 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ บุคลิกภาพของพนักงานขายมีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของบุคลิกภาพของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และ อุปกรณ์ตกแต่งมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.25	3.47	3.71
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25		-0.22 (0.144)	-0.46** (0.005)
ปริญญาตรี	3.47			-0.24** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.71			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.71 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.71 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภครที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับ ต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับ

ปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนบุคลิกภาพของพนักงานขาย

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.25	3.54	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25		-0.29* (0.030)	-0.39** (0.007)
ปริญญาตรี	3.54			-0.11 (0.155)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลวิเคราะห์ผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของบุคลิกภาพของพนักงานขายน้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.54 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของบุคลิกภาพของพนักงานขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.64 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริหารโลกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของความรอบรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริหารโลกที่มีระดับ ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริหารโลกที่มีระดับ ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี มีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนบุคลิกภาพของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.25	3.48	3.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.25		-0.23 (0.201)	-0.61** (0.002)
ปริญญาตรี	3.48			-0.38** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.86 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.61) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของส่วนลดเงินสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.86 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.38) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.201 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับปริญญาตรีมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของส่วนลดเงินสดไม่แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ประกันภัยชั้น 1

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.50	3.49	3.79
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50		-0.001 (0.971)	-0.29 (0.121)
ปริญญาตรี	3.49			-0.29** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.79			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ประกันภัยชั้น 1 น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 3.49 และ 3.79 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรีโดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ของ ประกันภัยชั้น 1 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.971 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรีมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของประกันภัยชั้น 1 ไม่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีพบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของประกันภัยชั้น 1 ไม่ แตกต่างกัน

1.17 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตาม รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. สมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3.587	5	0.717	1.963	0.083
	ภายในกลุ่ม	144.003	394	0.365		
	รวม	147.590	399			
2. ความทนทานของเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	1.814	5	0.363	0.985	0.426
	ภายในกลุ่ม	145.083	394	0.368		
	รวม	146.898	399			
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.824	5	0.765	1.970	0.082
	ภายในกลุ่ม	152.953	394	0.388		
	รวม	156.778	399			
4. ความกว้างของห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	6.436	5	1.287	2.835*	0.016
	ภายในกลุ่ม	178.862	394	0.454		
	รวม	185.297	399			
5. รูปลักษณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.406	5	0.281	0.711	0.615
	ภายในกลุ่ม	155.704	394	0.395		
	รวม	157.110	399			

ตาราง 54 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
6. คุณภณินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	7.412	5	1.482	3.85**	0.002
	ภายในกลุ่ม	151.588	394	0.385		
	รวม	159.000	399			
7. เข้มขันนินทรีย์	ระหว่างกลุ่ม	7.639	5	1.528	3.59**	0.003
	ภายในกลุ่ม	167.259	394	0.425		
	รวม	174.898	399			
8. ระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS	ระหว่างกลุ่ม	9.991	5	1.998	4.96**	0.000
	ภายในกลุ่ม	158.447	394	0.402		
	รวม	168.438	399			
9. การประหยัคน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2.531	5	0.506	0.805	0.546
	ภายในกลุ่ม	247.567	394	0.628		
	รวม	250.098	399			
10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.758	5	0.752	1.152	0.332
	ภายในกลุ่ม	257.032	394	0.652		
	รวม	260.790	399			
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.020	5	0.404	1.070	0.376
	ภายในกลุ่ม	148.770	394	0.378		
	รวม	150.790	399			
12. จำนวนศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.889	5	1.178	3.21**	0.007
	ภายในกลุ่ม	144.588	394	0.367		
	รวม	150.478	399			
13. การให้บริการของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.552	5	1.510	3.42**	0.005
	ภายในกลุ่ม	173.688	394	0.441		
	รวม	181.240	399			

ตาราง 54 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	5.320	5	1.064	2.549*	0.028
	ภายในกลุ่ม	164.477	394	0.417		
14. ส่วนลดค่าอะไหล่	รวม	169.798	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ความกว้างของห้องโดยสาร ถูกลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ความกว้างของห้องโดยสาร ถูกลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ สมรรถนะเครื่องยนต์ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สมรรถนะเครื่องยนต์ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสาร

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 – 41,666	มากกว่า 41,666
		3.39	3.67	3.68	3.77	3.71	3.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.39		-0.28** (0.006)	-0.30** (0.008)	-0.38** (0.002)	-0.33* (0.031)	-0.36** (0.004)
15,001 – 21,666	3.67			-0.001 (0.854)	-0.11 (0.333)	-0.004 (0.735)	-0.008 (0.466)
21,667 – 28,333	3.68				-0.008 (0.466)	-0.003 (0.845)	-0.006 (0.604)
28,334 – 35,000	3.77					0.006 (0.707)	0.001 (0.861)
35,001 – 41,666	3.71						-0.004 (0.824)
มากกว่า 41,666	3.75						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ความกว้างของห้องโดยสารน้อยกว่า รายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.67 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท แตกต่าง

35,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความกว้างของห้องโดยสารไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความกว้างของห้องโดยสารไม่แตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียรายได้แตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ คุณสมบัติ

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 - 41,666	มากกว่า 41,666
		3.72	3.37	3.45	3.36	3.50	3.33
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.72		0.36** (0.000)	0.27** (0.009)	0.36** (0.001)	0.22 (0.109)	0.39** (0.001)
15,001 – 21,666	3.37			-0.008 (0.341)	0.001 (0.948)	-0.13 (.298)	0.004 (0.763)
21,667 – 28,333	3.45				0.009 (0.404)	-0.005 (0.728)	0.12 (0.304)
28,334 – 35,000	3.36					-0.14 (0.329)	0.003 (0.839)
35,001 - 41,666	3.50						0.17 (0.259)
มากกว่า 41,666	3.33						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียรายได้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วน คุณลมนิรภัย มากกว่า รายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.37 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี รายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาทโดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ คุณลม นิรภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 21,667–28,333 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนถุงลมนิรภัย มากกว่า รายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.45 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.27) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ถุงลมนิรภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนถุงลมนิรภัย มากกว่า รายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.36 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ถุงลมนิรภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภครายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนถุงลมนิรภัย มากกว่า รายได้มากกว่า 41,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.33 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 41,666 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ถุงลมนิรภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ดุลยนิกรชัย ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 21,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 21,667 – 28,333 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 –

35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ อุณภูมิบริษั ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ อุณภูมิบริษั ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ เข็มขัดนิรภัย

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 - 41,666	มากกว่า 41,666
		3.72	3.44	3.34	3.30	3.36	3.42
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.72		0.28** (0.004)	0.38** (0.001)	0.42** (0.000)	0.36* (0.012)	0.30* (0.012)
15,001 – 21,666	3.44			0.10 (0.288)	0.14 (0.182)	0.008 (0.522)	0.002 (0.802)
21,667 – 28,333	3.34				0.004 (0.730)	-0.002 (0.919)	-0.008 (0.540)
28,334 – 35,000	3.30					-0.006 (0.717)	-0.11 (0.377)
35,001 - 41,666	3.36						-0.005 (0.701)
มากกว่า 41,666	3.42						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนเข็มขัดนิรภัย มากกว่า รายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.44 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28)

ผู้บริโภครายได้ 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ เข็ม ขัณนิรภัย ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ เข็ม ขัณนิรภัย ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 - 41,666	มากกว่า 41,666
		3.69	3.29	3.34	3.26	3.29	3.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.69		0.41** (0.000)	0.35** (0.001)	0.43** (0.000)	0.41** (0.004)	0.44** (0.000)
15,001 – 21,666	3.29			-0.005 (0.543)	0.003 (0.836)	0.00 (1.000)	0.004 (0.740)
21,667 – 28,333	3.34				0.008 (0.494)	0.005 (0.687)	0.009 (0.433)
28,334 – 35,000	3.26					-0.003 (0.884)	0.001 (0.911)
35,001 - 41,666	3.29						0.004 (0.813)
มากกว่า 41,666	3.25						

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS มากกว่า รายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.29 ตามลำดับโดยมีผลต่าง

ผู้บริโภคมียารายได้ 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียารายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.813 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียารายได้แตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 - 41,666	มากกว่า 41,666
		3.19	3.37	3.44	3.62	3.36	3.38
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.19		-0.17 (0.057)	-0.24* (0.016)	-0.43** (0.000)	-0.16 (0.229)	-0.18 (0.111)
15,001 – 21,666	3.37			-0.007 (0.411)	-0.26* (0.010)	0.001 (0.950)	-0.001 (0.923)
21,667 – 28,333	3.44				-0.18 (0.093)	0.008 (0.547)	0.006 (0.574)
28,334 – 35,000	3.62					0.27 (0.061)	0.25* (0.041)
35,001 - 41,666	3.36						-0.002 (0.901)
มากกว่า 41,666	3.38						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมียารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมียารายได้

รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า รายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.44 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.24) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทแตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจำนวน ศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียารยได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายไ้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียารยได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า รายไ้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.19 และ 3.62 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายไ้ได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายไ้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท กับ ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวนศูนย์บริการ น้อยกว่า รายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.62 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้ 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,334 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวนศูนย์บริการ มากกว่า รายได้มากกว่า 41,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.38 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,334 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนจำนวนศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคมียรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 21,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 21,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวนศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.229 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนจำนวน ศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 - 41,666	มากกว่า 41,666
		3.25	3.38	3.29	3.70	3.36	3.29
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.25		-0.13 (0.183)	-0.004 (0.733)	-0.45** (0.000)	-0.11 (0.469)	-0.004 (0.736)
15,001 – 21,666	3.38			0.009 (0.340)	-0.32** (0.004)	0.002 (0.864)	0.009 (0.428)
21,667 – 28,333	3.29				-0.41* (0.001)	-0.007 (0.638)	-0.000 (0.974)
28,334 – 35,000	3.70					0.34* (0.029)	0.41** (0.002)
35,001 - 41,666	3.36						0.007 (0.679)
มากกว่า 41,666	3.29						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการของ ศูนย์บริการน้อยกว่า รายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 3.70 ตามลำดับ โดยมีผลต่าง

ผู้บริโภครายได้ 21,667–28,333 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 21,667–28,333 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วน การให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วน การให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 61 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 - 41,666	มากกว่า 41,666
		3.47	3.43	3.47	3.32	3.79	3.63
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.47		0.004 (0.648)	0.000 (0.952)	0.15 (0.196)	-0.31* (0.030)	-0.15 (0.205)
15,001 – 21,666	3.43			-0.004 (0.969)	0.11 (0.309)	-0.36** (0.008)	-0.20 (0.074)
21,667 – 28,333	3.47				0.14 (0.214)	-0.32* (0.026)	-0.16 (0.185)
28,334 – 35,000	3.32					-0.46** (0.002)	-0.30* (0.019)
35,001 - 41,666	3.79						0.16 (0.296)
มากกว่า 41,666	3.63						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนลดค่า

ผู้บริโภคมียรายได้ 21,667–28,333 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 21,667–28,333 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนลดค่าอะไหล่ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนลดค่าอะไหล่ ไม่แตกต่างกัน

1.18 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านราคา ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบ ระดับทัศนคติ ด้านราคาจำแนกตามรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	5.300	5	1.060	2.367*	0.039
	ภายในกลุ่ม	176.450	394	0.448		
	รวม	181.750	399			
2. เงินคาวนัในปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	10.068	5	2.014	5.44**	0.000
	ภายในกลุ่ม	145.630	394	0.370		
	รวม	155.697	399			
3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	2.129	5	0.426	1.185	0.316
	ภายในกลุ่ม	141.621	394	0.359		
	รวม	143.750	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคา กับ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านราคา ในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับทัศนคติในเรื่องของ เงินคาวนัในปัจจุบันมีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ เงินคาวนัในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระไม่แตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 - 41,666	มากกว่า 41,666
		3.61	3.51	3.70	3.55	3.86	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.61		0.10 (0.297)	-0.009 (0.432)	0.006 (0.598)	-0.25 (0.100)	-0.18 (0.148)
15,001 – 21,666	3.51			-0.19 (0.053)	-0.004 (0.720)	-0.35* (0.013)	-0.28* (0.013)
21,667 – 28,333	3.70				0.15 (0.211)	-0.16 (0.287)	-0.009 (0.455)
28,334 – 35,000	3.55					-0.31* (0.048)	-0.24 (0.067)
35,001 - 41,666	3.86						0.007 (0.681)
มากกว่า 41,666	3.79						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน น้อยกว่า รายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.86 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666

บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน น้อยกว่า รายได้มากกว่า 41,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.79 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน น้อยกว่า รายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.55 และ 3.86 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31) ผล การศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนราคาเทียบกับ คุณสมบัติของรถยนต์นิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 21,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 21,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 21,667 - 28,333 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.432 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 21,667 - 28,333 บาท มีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์คันนี้สัณไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 28,334 - 35,000 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.598 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 28,334 - 35,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 28,334 - 35,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 64 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับระดับ ทศนคติด้านราคา ในส่วนของ เงินค่าน้ำในปัจจุบัน

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 – 41,666	มากกว่า 41,666
		3.75	3.46	3.53	3.23	3.71	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.75		0.29** (0.001)	0.22* (0.033)	0.52** (0.000)	0.004 (0.792)	0.17 (0.142)
15,001 – 21,666	3.46			-0.007 (0.409)	0.23* (0.019)	-0.25* (0.046)	-0.12 (0.234)
21,667 – 28,333	3.53				0.31** (0.005)	-0.18 (0.184)	-0.005 (0.664)
28,334 – 35,000	3.23					-0.49** (0.001)	-0.36** (0.003)
35,001 – 41,666	3.71						0.13 (0.366)
มากกว่า 41,666	3.58						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนเงินค่าน้ำในปัจจุบัน มากกว่ารายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.46 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.29) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนเงินค่าน้ำในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.19 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งของโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	1.747	5	0.349	1.080	0.371
	ภายในกลุ่ม	127.530	394	0.324		
	รวม	129.277	399			
2. จำนวนโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2.554	5	0.511	1.774	0.117
	ภายในกลุ่ม	113.446	394	0.288		
	รวม	116.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ รายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

1.20 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม		แหล่งความแปรปรวน				
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	5.995	5	1.99	2.195	0.054
	ภายในกลุ่ม	215.245	394	0.546		
	รวม	221.240	399			
2.การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	4.378	5	0.876	2.011	0.076
	ภายในกลุ่ม	171.559	394	0.435		
	รวม	175.938	399			
3. ความรอบรู้ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.250	5	0.250	0.710	0.616
	ภายในกลุ่ม	138.740	394	0.352		
	รวม	139.990	399			
4.มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	1.748	5	0.350	1.235	0.292
	ภายในกลุ่ม	111.530	394	0.283		
	รวม	113.277	399			
5. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	0.509	5	0.102	0.375	0.866
	ภายในกลุ่ม	106.851	394	0.271		
	รวม	107.360	399			

ตาราง 66 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม		แหล่งความแปรปรวน				
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
6. ส่วนลดเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	2.464	5	0.493	1.004	0.415
	ภายในกลุ่ม	193.376	394	0.491		
	รวม	195.840	399			
7. ประกันภัยชั้น 1	ระหว่างกลุ่ม	2.614	5	0.523	1.219	0.299
	ภายในกลุ่ม	168.896	394	0.429		
	รวม	171.510	399			
8. อุปกรณ์ตกแต่ง	ระหว่างกลุ่ม	3.278	5	0.656	1.683	0.138
	ภายในกลุ่ม	153.482	394	0.390		
	รวม	156.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด กับ รายได้ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

1.21 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. สมรรถนะเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.169	2	1.084	2.960	0.053
	ภายในกลุ่ม	145.421	397	0.366		
	รวม	147.590	399			
2. ความทนทานของเครื่องยนต์	ระหว่างกลุ่ม	.998	2	.499	1.357	0.259
	ภายในกลุ่ม	145.900	397	.368		
	รวม	146.897	399			
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	1.658	2	0.829	2.121	0.121
	ภายในกลุ่ม	155.120	397	0.391		
	รวม	156.778	399			
4. ความกว้างของห้องโดยสาร	ระหว่างกลุ่ม	.100	2	0.005	0.108	0.898
	ภายในกลุ่ม	185.197	397	0.466		
	รวม	185.297	399			
5. รูปลักษณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	.337	2	0.168	0.427	0.653
	ภายในกลุ่ม	156.773	397	0.395		
	รวม	157.110	399			
6. ถุงลมนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	1.369	2	0.684	1.724	0.180
	ภายในกลุ่ม	157.631	397	0.397		
	รวม	159.000	399			
7. เข็มขัดนิรภัย	ระหว่างกลุ่ม	2.119	2	1.060	2.435	0.089
	ภายในกลุ่ม	172.778	397	0.435		
	รวม	174.897	399			
8. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS	ระหว่างกลุ่ม	3.836	2	1.918	4.626*	0.010
	ภายในกลุ่ม	164.601	397	0.415		
	รวม	168.437	399			

ตาราง 67 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
9. การประหยัคน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	9.319	2	4.660	7.68**	0.001
	ภายในกลุ่ม	240.778	397	0.606		
	รวม	250.098	399			
10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	ระหว่างกลุ่ม	3.172	2	1.586	2.444	0.088
	ภายในกลุ่ม	257.618	397	0.649		
	รวม	260.790	399			
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.455	2	0.727	1.934	0.146
	ภายในกลุ่ม	149.335	397	0.376		
	รวม	150.790	399			
12. จำนวนศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.309	2	1.654	4.463*	0.012
	ภายในกลุ่ม	147.169	397	0.371		
	รวม	150.478	399			
13. การให้บริการของศูนย์บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.697	2	2.849	6.44**	0.002
	ภายในกลุ่ม	175.543	397	0.442		
	รวม	181.240	399			
14. ส่วนลดค่าอะไหล่	ระหว่างกลุ่ม	4.170	2	2.085	4.99**	0.007
	ภายในกลุ่ม	165.627	397	0.417		
	รวม	169.798	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับ สถานภาพสมรส ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของการประหยัคน้ำมันการให้บริการ ของศูนย์บริการและ ส่วนลดค่าอะไหล่ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ประหยัคน้ำมัน การให้บริการของศูนย์บริการและ ส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS และจำนวนศูนย์บริการมีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS และจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สำหรับระดับทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ สมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก อุปกรณ์นิรภัย เข็มขัดนิรภัย ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก อุปกรณ์นิรภัย เข็มขัดนิรภัย ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 68 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.44	3.29	3.00
โสด	3.44		0.15* (0.021)	0.44* (0.022)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.29			0.29 (0.135)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.29 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.15) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน

โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.29 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ระบบเบรคป้องกันล้อล็อก ABS ไม่ แตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การประหยัดน้ำมัน

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.22	3.42	4.00
โสด	3.22		-0.20*	-0.78**
			(0.014)	(0.001)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.42			0.58*
				(0.013)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.22 และ 3.42 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.22 และ 4.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.78) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.42 และ 4.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.58) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประหยัดน้ำมัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการ

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.34	3.46	3.00
โสด	3.34		-0.013*	0.34
			(0.045)	(0.061)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.46			0.46*
				(0.011)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ จำนวนศูนย์บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.34 และ 3.46 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.13) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.46) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของจำนวนศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 71 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ การให้บริการของศูนย์บริการ

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.32	3.47	2.83
โสด	3.32		-0.15*	0.49*
			(0.029)	(0.014)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.47			0.64**
				(0.001)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการของศูนย์บริการน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.47 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.15) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการของศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.32 และ 2.83 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการของศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการของศูนย์บริการมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 2.83 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.58) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการให้บริการของศูนย์บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 72 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ส่วนลดค่าอะไหล่

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.39	3.59	3.50
โสด	3.39		-0.20** (0.002)	-0.11 (0.550)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.59			0.009 (0.626)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.50			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของส่วนลดค่าอะไหล่ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.59ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่พบว่ามีค่าSig(2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.626 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

1.22 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน ราคาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคาจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ราคาเทียบกับคุณสมบัติ ของรถยนต์นิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	3.168	2	1.584	3.522	0.068
	ภายในกลุ่ม	178.582	397	0.450		
	รวม	181.750	399			
2. เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	4.318	2	2.159	5.66**	0.004
	ภายในกลุ่ม	151.380	397	0.381		
	รวม	155.68	399			
3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	ระหว่างกลุ่ม	1.759	2	0.880	2.459	0.087
	ภายในกลุ่ม	141.991	397	0.358		
	รวม	143.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านราคากับ สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านราคา ในเรื่องของเงินค่าน้ำมันปัจจุบัน มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านราคาในเรื่องของราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติ
ด้านราคา ในส่วนของ เงินคาวนในปัจจุบัน

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.57	3.44	4.00
โสด	3.57		0.13*	-0.43*
			(0.044)	(0.019)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.44			-0.56**
				(0.003)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	4.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ เงินคาวนในปัจจุบัน มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.44 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.13) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันโดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ เงินคาวนในปัจจุบันแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนการประหยัดน้ำมัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 4.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.43) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ เงินคาวนในปัจจุบัน แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของ เงินคาวนในปัจจุบันน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 4.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.56) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านราคา ในส่วนของเงินคาวนในปัจจุบัน แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

1.23 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผล ต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สถานที่ตั้งของโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	2.031	2	1.015	3.168*	0.043
	ภายในกลุ่ม	127.247	397	0.321		
	รวม	129.278	399			
2. จำนวนโชว์รูม	ระหว่างกลุ่ม	1.000	2	0.500	1.727	0.179
	ภายในกลุ่ม	115.000	397	0.290		
	รวม	116.000	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของจำนวนโชว์รูมมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน ตาราง 76 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.42	3.52	3.17
โสด	3.42		-0.10 (0.080)	0.26 (0.129)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.52			0.36* (0.035)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.17			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.52 และ 3.17 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.36) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่ตั้งของโชว์รูมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

1.24 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลระดับทัศนคติด้าน ต่อการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบระดับ ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม สถานภาพสมรสของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม		แหล่งความแปรปรวน				
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	3.339	2	1.669	3.042*	0.049
	ภายในกลุ่ม	217.901	397	0.549		
	รวม	221.240	399			
2.การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร	ระหว่างกลุ่ม	.355	2	.0178	0.402	0.670
	ภายในกลุ่ม	175.582	397	0.442		
	รวม	175.937	399			
3. ความรอบรู้ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	2.387	2	1.193	3.443*	0.033
	ภายในกลุ่ม	137.603	397	0.347		
	รวม	139.990	399			
4.มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.292	2	0.146	0.513	0.599
	ภายในกลุ่ม	112.986	397	0.285		
	รวม	113.278	399			

ตาราง 77 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม แหล่งความแปรปรวน						
การตลาด		SS	df	M.S	F	Sig.
5. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	ระหว่างกลุ่ม	.284	2	0.142	0.527	0.591
	ภายในกลุ่ม	107.076	397	0.270		
	รวม	107.360	399			
6. ส่วนลดเงินสด	ระหว่างกลุ่ม	7.072	2	3.536	7.43**	0.001
	ภายในกลุ่ม	188.768	397	0.475		
	รวม	195.840	399			
7. ประกันภัยชั้น 1	ระหว่างกลุ่ม	1.171	2	0.586	1.365	0.257
	ภายในกลุ่ม	170.339	397	0.429		
	รวม	171.510	399			
8. อุปกรณ์ตกแต่ง	ระหว่างกลุ่ม	.232	2	0.116	0.294	0.746
	ภายในกลุ่ม	156.528	397	0.394		
	รวม	156.760	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับ สถานภาพสมรส ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ส่วนลดเงินสด มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่ แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่อง ของ ส่วนลดเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริม การตลาดในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขายมีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่ แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง มีค่า

Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการส่งจดหมาย แจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย คุณลักษณะของพนักงานขาย ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 78 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		2.17	2.55	2.33
โสด	2.17		0.15*	0.37
			(0.044)	(0.090)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.55			0.22
				(0.322)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	2.33			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ มากกว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 2.17 และ 2.55 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.15) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 79 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ระหว่างผู้บริโภครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.44	3.54	3.83
โสด	3.44		-0.10 (0.095)	-0.39* (0.025)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.54			-0.29 (0.097)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่(ค่าเฉลี่ย 3.44 และ 3.83 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันพบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด และ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับ ผู้บริโภครที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ความรอบรู้ของพนักงานขายไม่แตกต่างกัน

ตาราง 80 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติ
ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.45	3.65	3.00
โสด	3.45		-0.20** (0.005)	0.45* (0.028)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.65			0.65** (0.002)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 80 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.65 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่(ค่าเฉลี่ย 3.45 และ 3.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.45) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลดเงินสด มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่(ค่าเฉลี่ย 3.65 และ 3.00 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.65) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มี

สถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของ ส่วนลด เงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

H_1 : ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

ตาราง 81 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ สัดส่วนด้านราคา

การตัดสินใจซื้อโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านราคา			
ภาพลักษณ์	ราคา		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig.(2-tailed)	
	Correlation		
ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน	0.240**	0.00	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของตราหอนิสสันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราหอนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหมายความว่าชื่อเสียงของตราหอนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยเกณฑ์ใช้ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา

ตาราง 82 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยใช้เกณฑ์ สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ

ภาพลักษณ์	การตัดสินใจซื้อโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้าน ชื่อเสียงอื่นๆ		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน	-0.251**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางตรงกันข้าม
ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	-0.061	0.219	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ชื่อเสียงของตราหอนิสสันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ชื่อเสียงของตราหอนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน หมายความว่า ชื่อเสียงของตราหอนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน

3.1 เพศ

เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน

(Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 83 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ ยี่ห้อ	3.39	0.60	3.34	0.59	0.699	0.485
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	3.35	0.58	3.30	0.57	0.941	0.347

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ สำหรับ ระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ในส่วน ของ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ ยี่ห้อ และชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีค่า Sig มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมุติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ในส่วน ของ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ ยี่ห้อ และชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

3.2 อายุ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมุติฐานรอง(H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่

แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	5.789	3	1.930	5.65**	0.001
	ภายในกลุ่ม	135.189	396	0.341		
	รวม	140.978	399			
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.266	3	0.009	0.266	0.850
	ภายในกลุ่ม	131.832	396	0.333		
	รวม	123.098	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กับ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ถัดจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 85 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมียายุแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้าน
ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราฮอนด้า

อายุ	Mean	18-27	28-37	38-47	มากกว่า47
		3.18	3.33	3.35	3.67
18-27	3.18		-0.21** (0.001)	-0.17 (0.073)	-0.49** (0.000)
28-37	3.38			0.003 (0.654)	-0.28** (0.008)
38-47	3.35				-0.32** (0.007)
มากกว่า48	3.67				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 85 ผลวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราฮอนด้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.33 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.21) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 28-37 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราฮอนด้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราฮอนด้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.18 และ 3.33 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 18-27 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในส่วนของการชื่อเสียงของตราฮอนด้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราฮอนด้า น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.67 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.28) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 3.67 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.32) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปีแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 47 ปี โดยมีระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

สำหรับผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ ระหว่าง 38-47 ปี พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 18-27 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วน ของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปี กับผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 38-47 ปี พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียุ ระหว่าง 28-37 ปีและ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 38-47 ปี มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของ ชื่อเสียง ของตราหอนิสสันไม่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทาง สถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันจํานวนตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ชื่อเสียงของตราหอนิสัน	ระหว่างกลุ่ม	1.421	2	0.711	2.021	0.134
	ภายในกลุ่ม	139.556	397	0.352		
	รวม	140.977	399			
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	3.544	2	1.772	5.47**	0.005
	ภายในกลุ่ม	128.553	397	0.324		
	รวม	132.097	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กับ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราหอนิสันมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตราหอนิสันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 87 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

อาชีพ	Mean	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
		3.30	3.39	3.83
พนักงานเอกชน	3.30		-0.009 (0.280)	-0.53** (0.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.39			-0.44* (0.016)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.83			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 87 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ น้อยกว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(ค่าเฉลี่ย 3.30 และ 3.83 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.53) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มี รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ น้อยกว่า รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ(ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.83 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคมืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงาน

บริษัทเอกชน และ ผู้บริโภคที่มีประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ใน ส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันต่างกัน สามารถเขียนเป็น สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้า สมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันจำแนกตามระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ชื่อเสียงของตราชื่อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	0.979	2	0.489	1.388	0.251
	ภายในกลุ่ม	139.999	397	0.353		
	รวม	140.977	399			
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	2.934	2	1.467	4.509*	0.012
	ภายในกลุ่ม	129.163	397	0.325		
	รวม	132.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กับ ระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA(Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของ รถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราชื้อฮอนิสสันมีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ในเรื่องชื่อเสียงของตราชื้อฮอนิสสันไม่แตกต่างกัน ตาราง 89 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.88	3.26	3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.88		-0.39** (0.009)	-0.59** (0.000)
ปริญญาตรี	3.26			-0.20* (0.015)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 89 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ น้อยกว่า ระดับปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.88 และ 3.26 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.39) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับ ปริญญาตรี โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี กับ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.88 และ 3.46 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.59) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาดำกว่า ปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่า ปริญญาตรี โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ น้อยกว่า ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย 2.26 และ 3.46 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.20) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีระดับ

การศึกษา ปริญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ระดับสูงกว่า ปริญาตรี โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในส่วนของการซื้อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 รายได้

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันจำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์		แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน	ระหว่างกลุ่ม		7.594	5	1.1519	4.486*	0.033
	ภายในกลุ่ม		133.384	394	0.339		
	รวม		140.978	399			
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม		3.916	5	0.783	2.407*	0.036
	ภายในกลุ่ม		128.181	394	0.0325		
	รวม		132.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กับ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราหอนิสสันและชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตราหอนิสสันและชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 91 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภครายได้แตกต่างกัน กับ ระดับ ทักษะคิดคำนวณ ภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 – 41,666	มากกว่า 41,666
		3.17	3.33	3.42	3.38	3.36	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	3.17		-0.17 (0.053)	-0.26** (0.008)	-0.21* (0.046)	-0.19 (0.142)	-0.50** (0.000)
15,001 – 21,666	3.33			-0.009 (0.287)	-0.005 (0.644)	0.003 (0.845)	-0.33* (0.001)
21,667 – 28,333	3.42				0.005 (0.653)	0.007 (0.602)	-0.24* (0.026)
28,334 – 35,000	3.38					0.002 (0.882)	-0.29* (0.013)
35,001 – 41,666	3.36						-0.31* (0.026)
มากกว่า 41,666	3.67						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 91 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสันน้อยกว่า รายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.17 และ 3.42 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed)เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ นิสสัน น้อยกว่า รายได้มากกว่า 41,666 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.67 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.31) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภครายได้มากกว่า 41,666 บาท โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราชี่ห้อ นิสสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราขี้ออนิสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียารายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท กับผู้บริโภคมียารายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.287 ซึ่ง มากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมียารายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท และ ผู้บริโภคมียารายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 28,334 - 35,000 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 28,334 - 35,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราห่านินัสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.845 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 – 21,666 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 - 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราชื่อนิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 28,334 - 35,000 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 21,667 - 28,333 บาท และ ผู้บริโภครายได้ระหว่าง 28,334 - 35,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราหอนิสสันไม่แตกต่างกัน

รายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราห่านิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.602 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 21,667 – 28,333 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราห่านิสสันไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 41,666 บาท พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 28,334 – 35,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 35,001 – 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราห่านิสสันไม่แตกต่างกัน

ตาราง 92 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับระดับ ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

รายได้	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 – 21,666	21,667 – 28,333	28,334 – 35,000	35,001 – 41,666	มากกว่า 41,666
		3.33	3.30	3.29	3.26	3.21	3.58
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ							
15,000	3.33		0.003 (0.707)	0.006 (0.630)	0.007 (0.503)	0.12 (0.349)	-0.25* (0.019)
15,001 – 21,666	3.30			0.001 (0.868)	0.004 (0.689)	0.009 (0.464)	-0.28** (0.004)
21,667 – 28,333	3.29				0.003 (0.819)	0.007 (0.563)	-0.30** (0.006)
28,334 – 35,000	3.26					0.005 (0.708)	-0.32** (0.005)
35,001 – 41,666	3.21						-0.37** (0.007)
มากกว่า 41,666	3.58						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคมียารายได้ 21,667 – 28,333 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.563 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียารายได้ 21,667 – 28,333 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียารายได้ 28,334 – 35,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 41,666 บาท พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียารายได้ 28,334 – 35,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 41,666 บาท มีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

3.6 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 93 แสดงการเปรียบเทียบระดับทัศนคติของภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันจำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
1. ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน	ระหว่างกลุ่ม	2.175	2	1.087	3.110*	0.046
	ภายในกลุ่ม	138.803	397	0.350		
	รวม	140.978	399			
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์	ระหว่างกลุ่ม	0.226	2	0.113	0.341	0.712
	ภายในกลุ่ม	131.871	397	0.332		
	รวม	132.098	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ กับ สถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of

Variance) ในการทดสอบพบว่า ระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราห่านีสัน มีค่า Sig.(2tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตราห่านีสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

สำหรับระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์มีค่า Sig.(2tailed) มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 94 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราห่านีสัน

สถานภาพสมรส	Mean	โสด	สมรส / อยู่ด้วยกัน	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
		3.31	3.42	3.67
โสด	3.31		-0.11 (0.081)	-0.35* (0.044)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.42			-0.25 (0.159)
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 ผลวิเคราะห์ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด มีค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราห่านีสัน น้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ (ค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.67 ตามลำดับโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ โดยมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราห่านีสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด กับ ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันพบว่า มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด

และ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันมีระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ พบว่ามีค่าSig(2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกันกับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีระดับทัศนคติด้าน ภาพลักษณ์ ในส่วนของ ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

4.1 ผลลัพธ์

ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน สามารถเขียนเป็น สมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

H_1 : ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

ตาราง 95 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ ภาพลักษณ์รถยนต์ นิสสัน ด้านชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อสินค้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
สมรรถนะเครื่องยนต์	0.285**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความทนทานของเครื่องยนต์	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	0.135**	0.007	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความกว้างของห้องโดยสาร	0.203**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รูปลักษณ์ภายนอก	0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ถุงลมนิรภัย	0.019	0.704	ไม่มีความสัมพันธ์กับ
เข็มขัดนิรภัย	0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์กับ

ตาราง 95 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS	0.011	0.825	ไม่มีความสัมพันธ์
การประหยัดน้ำมัน			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
	0.202**	0.000	ในทิศทางเดียวกัน
ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
	0.135**	0.007	ในทิศทางเดียวกัน
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	0.045	0.368	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนศูนย์บริการ			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
	0.122*	0.015	ในทิศทางเดียวกัน
การให้บริการของศูนย์บริการ			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
	0.204**	0.000	ในทิศทางเดียวกัน
ส่วนลดค่าอะไหล่ เช่น ได้รับ			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ส่วนลด 10 %	0.102*	0.041	ในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 95 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สมรรถนะเครื่องยนต์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

2. ความทนทานของเครื่องยนต์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความทนทานของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราขี้ออนิสตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความทนทานของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราขี้ออนิสตัน เพียงเล็กน้อย

3. การตกแต่งภายใน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราชี่ห้อนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราชี่ห้อนิสสัน เพียงเล็กน้อย

4. ความกว้างของห้องโดยสาร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความกว้างของห้องโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราชื้ออนิสมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความกว้างของห้องโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราชื้ออนิสมัน เพียงเล็กน้อย

5. รูปลักษณะภายนอกพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปลักษณะภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราห่านีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า รูปลักษณะภายนอก มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราห่านีสัน เพียงเล็กน้อย

6. ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.704 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ลงสมัคร ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของคราซีหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เจ็มจัดนิรภัย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เจ็มจัดนิรภัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหือนิสตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.825 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การประหยัคน้ำมัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัคน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การประหยัคน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสันเพียงเล็กน้อย

10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสันเพียงเล็กน้อย

11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. จำนวนศูนย์บริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า จำนวนศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสันเพียงเล็กน้อย

13. การให้บริการของศูนย์บริการพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การให้บริการของ

ศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อนิสสันเพียงเล็กน้อย

14. ส่วนลดค่าอะไหล่ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อนิสสันเพียงเล็กน้อย

ตาราง 96 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ กับ ภาพลักษณ์รถยนต์ นิสสัน ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
สมรรถนะเครื่องยนต์	0.277**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความทนทานของเครื่องยนต์	0.320**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
การตกแต่งภายในห้องโดยสาร	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ความกว้างของห้องโดยสาร	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
รูปลักษณ์ภายนอก	0.082	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถุงลมนิรภัย	0.180**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
เข็มขัดนิรภัย	0.187**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
การประหยัดน้ำมัน	0.303**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน
ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 96 (ต่อ)

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
จำนวนศูนย์บริการ	0.056	0.264	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
การให้บริการของศูนย์บริการ	0.249**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ส่วนลดค่าอะไหล่ เช่น ได้รับ ส่วนลด 10 %	0.223**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 96 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สมรรถนะเครื่องยนต์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า สมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงปานกลาง

2. ความทนทานของเครื่องยนต์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความทนทานของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความทนทานของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงปานกลาง

3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การตกแต่งภายใน

9. การประหยัคน้ำมัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประหยัคน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การประหยัคน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงปานกลาง

10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.052 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งของศูนย์บริการไม่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. จำนวนของศูนย์บริการพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.056 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนของศูนย์บริการไม่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การให้บริการของ**ศูนย์บริการ** พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การให้บริการของ**ศูนย์บริการ** มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า การให้บริการของ**ศูนย์บริการ** มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

14. ส่วนลดค่าอะไหล่ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

4.2 ราคา

ระดับทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับทัศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

H_1 : ระดับทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

ตาราง 97 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านราคา กับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันด้านชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ทัศนคติด้านราคา	ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน	0.158**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 97 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านราคากับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน เพียงเล็กน้อย

2.เงินค่าน้ำมันปัจจุบันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงินค่าน้ำมันปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เงินคาวนในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสันเพียงเล็กน้อย

3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสันเพียงเล็กน้อย

ตาราง 98 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านราคา กับ ภาพลักษณ์รถยนต์ นิสัน
ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ทัศนคติด้านราคา	ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน	0.253**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
เงินคาวนในปัจจุบัน	0.278**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ	0.282**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 98 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านราคากับภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

2. เงินคาวนในปัจจุบันพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เงินคาวนในปัจจุบันมี

ความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เงินค่าน้ำมันในปัจจุบัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

3. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระพบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

H_1 : ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

ตาราง 99 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
สถานที่ตั้งของโชว์รูม	0.131**	0.008	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
จำนวนโชว์รูม	0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 99 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.สถานที่ตั้งของโชว์รูม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าสถานที่ตั้งของโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราหอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

2.จำนวนโชว์รูม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนโชว์รูมมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าจำนวนโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราหอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

ตาราง 100 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
สถานที่ตั้งของ <u>โชว์รูม</u>	0.177**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
จำนวน <u>โชว์รูม</u>	0.111*	0.026	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 100 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.สถานที่ตั้งของโชว์รูม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าสถานที่ตั้งของโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

2.จำนวนโชว์รูม พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนโชว์รูมมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าจำนวนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

4.4 การส่งเสริมการตลาด

ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์นิสสัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

H_1 : ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

ตาราง 101 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด กับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
นิตยสาร แผ่นพับ	0.166**	0.001	ในทิศทางเดียวกัน
การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร	0.023	0.643	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ความรู้ของพนักงานขาย	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย	0.122*	0.015	ในทิศทางเดียวกัน
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ส่วนลดเงินสด	0.148**	0.003	ในทิศทางเดียวกัน
ประกันภัยชั้น 1	0.041	0.415	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อุปกรณ์ตกแต่ง	0.059	0.241	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 101 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

2. การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.643 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสารไม่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรอบรู้ของพนักงานขายพบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรอบรู้ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความรอบรู้ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายพบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

5. บุคลิกภาพของพนักงานขายพบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

6. ส่วนลดเงินสดพบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนลดเงินสด มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราบีฮอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และ

สัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ส่วนลดเงินสดมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตราयीหอนิสสัน เพียงเล็กน้อย

7. ประกันภัยชั้น 1 พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าประกันภัยชั้น 1 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราयीหอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อุปกรณ์ตกแต่ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.241 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าอุปกรณ์ตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราयीหอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 102 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาด กับ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด	ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	
สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
นิตยสาร แผ่นพับ	0.231**	0.000	ในทิศทางเดียวกัน
การส่งจดหมายแจ้งข้อมูล			มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ข่าวสาร	0.261**	0.000	ในทิศทางเดียวกัน
ความรู้ของพนักงาน			มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ชาย	0.317**	0.000	ในทิศทางเดียวกัน
มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานชาย	0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
บุคลิกภาพของพนักงานชาย	0.145**	0.004	ในทิศทางเดียวกัน
ส่วนลดเงินสด	0.329**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ประกันภัยชั้น 1	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
อุปกรณ์ตกแต่ง	0.231**	0.000	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
			ในทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปานกลางและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ส่วนลดเงินสดมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ปานกลาง

7. ประกันภัยชั้น 1 พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

8. อุปกรณ์ตกแต่ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอุปกรณ์ตกแต่ง มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่ง มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์เพียงเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันีสันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ คือ ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐานในการวิจัย ความสำคัญของงานวิจัย วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า การวิเคราะห์ข้อสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์คันีสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์รถยนต์คันีสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของรถยนต์คันีสันที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์คันีสันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทรถยนต์ค่ายต่างๆ ในการที่จะทราบถึงความต้องการรถยนต์ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสในการเลือกซื้อรถยนต์ของคนไทย เพื่อที่จะสร้างสินค้าที่สามารถเจาะตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในด้านของส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาดในการพัฒนาและออกแบบรถยนต์ใหม่ให้สามารถเข้าถึงตลาดให้ได้มากที่สุด
3. ใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์คันีสันเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์หรือแผนการตลาด ในการสร้างสินค้าที่สามารถเจาะตลาดได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันต่างกัน
4. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

วิธีการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มาใช้บริการศูนย์บริการนิสสันและต้องเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่สนใจซื้อรถยนต์ซึ่งเป็นผู้ครอบครองรถยนต์ที่จดทะเบียนแล้วโดยจะศึกษาเฉพาะรถยนต์ยี่ห้อนิสสันเท่านั้นโดยกระจายแบบสอบถามไปยังศูนย์บริการนิสสัน ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ได้จากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 : 12) และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้ จากกลุ่มประชากรทั้งหมด สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1

1. บริษัท สยามกลการเซลส์(ประเทศไทย) จำกัด มีทั้งหมด 11 ศูนย์บริการ
 2. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพฯ จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
 3. บริษัท สยามนิสสัน ธนาบุรี จำกัด มีทั้งหมด 5 ศูนย์บริการ
 4. บริษัท สยามนิสสัน รดดิพระราม2 จำกัด มีทั้งหมด 2 ศูนย์บริการ
 5. บริษัท เอส.เอ็ม.ที. ลิสซิ่ง จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
- รวมศูนย์บริการทั้งสิ้น 24 ศูนย์บริการ

กลุ่มที่ 2

1. บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัดมีทั้งหมด 7 ศูนย์บริการ
 2. บริษัท สยามนิสสัน พระนคร 2000 จำกัดมีทั้งหมด 4 ศูนย์บริการ
 3. บริษัท สยามนิสสัน กลการ จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
- รวมศูนย์บริการทั้งสิ้น 14 ศูนย์บริการ

กลุ่มที่ 3

1. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพจำกัด มีทั้งหมด 7 ศูนย์บริการ
 2. บริษัท สยามนิสสัน ออโต้เซลส์ จำกัด มีทั้งหมด 3 ศูนย์บริการ
 3. บริษัท สยามนิสสัน สเตนดาร์ด จำกัด มีทั้งหมด 2 ศูนย์บริการ
 4. บริษัท สยามนิสสัน พี ทู เอ็ม จำกัด มีทั้งหมด 1 ศูนย์บริการ
- รวมศูนย์บริการทั้งสิ้น 13 ศูนย์บริการ

ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกตัวแทนของกลุ่มละ 2 ตัวแทนซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 ตัวแทน จาก 3 กลุ่ม เพื่อให้ครอบคลุมจำนวนประชากรทั้งหมดในแต่ละพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้ทั้งหมด 6 ตัวแทนได้แก่

1. บริษัท สยามกลการเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด
2. บริษัท สยามนิสสัน รศดีพระราม2 จำกัด
3. บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด
4. บริษัท สยามนิสสัน พระนคร 2000 จำกัด
5. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพจำกัด
6. บริษัท สยามนิสสัน สเตนดาร์ด จำกัด

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อเลือกศูนย์บริการที่คาดว่าจะมีจำนวนผู้ใช้บริการมาก โดยเลือกสำนักงานใหญ่ของแต่ละบริษัทที่เป็นตัวแทน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อสถานที่สำรวจคือ 400/6 เท่ากับประมาณ 67 คนต่อแห่ง ดังนี้

สถานที่	จำนวน (คน)
1. บริษัท สยามกลการเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	67
2. บริษัท สยามนิสสัน รถดีพระราม2 จำกัด	66
3. บริษัท สยามกลการ เทรคคิง จำกัด	67
4. บริษัท สยามนิสสัน พระนคร 2000 จำกัด	67
5. บริษัท สยามนิสสัน กรุงเทพ จำกัด	67
6. บริษัท สยามนิสสัน สแตนคาร์ด จำกัด	66
รวม	400

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีมารับบริการที่ศูนย์บริการนิสสัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้รวบรวมความรู้ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน เป็นการวัดโดยใช้คำถามปลายปิด (Closed ended) ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน จำนวน 27 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำถามแบบเติมคำตอบในช่องว่าง จำนวน 1 ข้อ และลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน จำนวน 1 ข้อ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไป ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9258 หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยในอดีต การรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ จากนิตยสารรถยนต์ รวมทั้งเอกสารของกรมการขนส่งทางบก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้ที่ใช้รถยนต์นิสสัน โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้รถยนต์นิสสัน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของระบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วถูกต้อง นำมาลงรหัส
3. การประมวลผลข้อมูลนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
2. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด และ ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับภาพลักษณ์ และการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์คัน สัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัย ทางด้าน การตลาด โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับปัจจัยทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภท สเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale)
- ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของรถยนต์คัน สัน ที่เป็นข้อมูล ประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน สัน ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์ ของ นิสัน โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับภาพลักษณ์ของรถยนต์คัน สันเป็นสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale)
- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภท สเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสันเป็นสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์คัน สัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นเพศชายจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเป็น เพศหญิง มีจำนวน 169 คนคิดเป็นร้อยละ 42.3 ด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอายุ 28-37 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ 28-47 ปี มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีอายุ 18-27 ปี มีจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17 และอายุมากกว่า 47 ปีขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมาก ที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญา ตรี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ

4 ตามลำดับ ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พนักงานเอกชน มีจำนวน 337 คน คิดเป็น ร้อยละ 84.3 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ด้านรายได้ พบว่ารายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ รายได้ 15,001-21,666 บาทจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ รายได้ 21,667-28,333 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รายได้ 28,334-35,000 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้มากกว่า 41,666 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ รายได้ 35,001 –35,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส โสด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และ ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ นิสสัน

จากการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ นิสสัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านราคาโดยรวมซึ่งอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 , ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และ ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ นิสสัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือด้านการตกแต่งภายในมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 รองลงมา ด้านความกว้างของห้อง โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 และ ระดับทัศนคติเกี่ยวกับสมรรถนะของเครื่องยนต์อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอยบุญ เลาหะวิไลย (2533:3-4 :44-49) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคารถยนต์ (Price) กับคุณสมบัติของรถยนต์ (Quality) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะยินยอมจ่ายเงิน เพื่อความสะดวกสบายในการนั่ง และความปลอดภัย มากกว่า คุณสมบัติด้านความสะดวกสบายในการขับ ความสวยงามและกลุ่มเพื่อความรวดเร็ว ดังนั้นรถยนต์นั่งจึงควรจะเน้นคุณสมบัติด้านความปลอดภัยเป็นอันดับแรก

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน

ด้านราคา

จากการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ นิสสัน ด้านราคาพบว่า ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 รองลงมาคือด้านเงินค่างานยนต์นิสสันในปัจจุบันมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 และในส่วนของการผ่อนชำระ มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11-12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่ากับการใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ นิสสัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสถานที่ตั้งโชว์รูมมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และจำนวนโชว์รูมมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนากุล (2540:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคพบว่า เกณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด คือเกณฑ์ความสะดวกในการเดินทาง

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์ นิสสัน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุด คือมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 บุคลิกภาพของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 การให้ประกันภัยชั้นหนึ่ง มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 รองลงมาคือ การให้ส่วนลดเงินสดมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และ การรอบรู้ของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สันติ ชลกุลงนา (2541) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ได้ศึกษาคำแนะนำจากพ่อค้า : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อีซูซุมอเตอร์ จำกัด พบว่าประชาชนที่ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่พอใจกับการให้บริการของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ และมีอัธยาศัยดี

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

จากการศึกษาข้อมูลระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์นิสสัน มีทัศนคติมากที่สุด ระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 รองลงมาคือชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58, ชื่อเสียงของบริษัท มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 และชื่อเสียงของการให้บริการ มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของรถยนต์นิสสัน พบว่า

1.ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันผลปรากฏว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตัดสินใจโดยปรึกษาบุคคลในครอบครัว มีจำนวน 216 คนคิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาตัดสินใจด้วยตนเองมีจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ปรึกษาเพื่อนมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ พนักงานขายมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์และข้อคิดเห็นจากผู้บริโภค พบว่าบุคคลที่ให้คำแนะนำและมีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดคือคนในครอบครัว

2.ด้านสาเหตุหลักที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมา มีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ ไม่มีระบบขนส่งมวลชนต่างๆ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นายชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์และข้อคิดเห็นจากผู้บริโภค พบว่ามีวัตถุประสงค์ในการใช้รถ ใช้เพื่อการเดินทางเป็นส่วนใหญ่

3.ด้านสัดส่วนระหว่าง ราคาและชื่อเสียงด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้สัดส่วนด้านราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 57.77 โดยมีค่าสูงสุด 90 และค่าต่ำสุด 20 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.77 และสัดส่วนด้านชื่อเสียงด้านต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 42.13 โดยมีค่าสูงสุด 80 และค่าต่ำสุด 10 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.67 นั้นหมายความว่า ผู้บริโภค ให้คะแนน ด้านราคา มากกว่าด้านชื่อเสียง ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

4. การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์นิสสัน ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 สอดคล้องกับ David A. Aaker (1991:39-85) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่น แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง โอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้ จึงมีแนวโน้มสูง ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.1 เพศ – ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ สมรรถนะเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร เข็มขัดนิรภัย และจำนวนศูนย์บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความทนทานของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ภายนอก อุปกรณ์นิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 เพศ – ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในส่วน ของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านราคาในส่วน ของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและ เงินค่าน้ำในปัจุบัน ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 เพศ – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วน ของสถานที่ตั้งของโชว์รูม ในส่วนของราคาเทียบกับคุณสมบัติ ของรถยนต์นิสสันและ เงินค่าน้ำในปัจุบัน ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 เพศ – ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้าน การส่งเสริมการตลาดในส่วน ของ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร และ อนุพันธ์สัมพันธ์ของ พนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดใน ส่วนของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของ

พนักงานขาย ส่วนลดเงินสด ประกันภัยชีวิต และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อายุ – ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน สถานที่ตั้งศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ และการให้บริการศูนย์บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง ความทนทานของเครื่องยนต์ และส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่อง การตกแต่งห้องภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก คุณสมบัตินิรภัย เข็มขัดนิรภัย และราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 อายุ – ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา แตกต่างกันในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของเงินคาวนในปัจจุบัน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7 อายุ – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งของโชว์รูมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ จำนวนโชว์รูม ในเรื่องของ จำนวนโชว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8 อายุ – ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความรอบรู้ของพนักงานขายและประกันภัยชั้นหนึ่ง แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับการส่งเสริมการขายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด และอุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9 อาชีพ – ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์แบบสอบถามในเรื่องของ รูปลักษณ์ภายนอก การให้บริการของศูนย์บริการ และส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร คุณสมบัตินิรภัย เข็มขัดนิรภัยระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ และ จำนวนศูนย์บริการ ไม่ แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.10 อาชีพ – ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของเงินคาวนในปัจจุบัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา ในเรื่องขอ

ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.11 อาชีพ – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งของโชว์รูมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของจำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.12 อาชีพ – ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.13 ระดับการศึกษา – ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร อุปกรณ์นิรภัย เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรก ป้องกันล้อล็อก ABS ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.14 ระดับการศึกษา – ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.15 ระดับการศึกษา – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.16 ระดับการศึกษา – ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของความรอบรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด และประกันภัยชั้น 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคมียกระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.17 รายได้ – ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของ ความกว้างของห้องโดยสาร อุปกรณ์นิรภัย เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่รายได้แต่ผู้ที่มีรายได้แตกต่าง

กันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.18 รายได้ – ด้านราคา พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ เงินค่าน้ำมันในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.19 รายได้ – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.20 รายได้ – ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.21 สถานภาพสมรส – ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมันจำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก คุณสมบัติอื่นๆ เพิ่มเติมอื่นๆ ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.22 สถานภาพสมรส – ด้านราคา พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ เงินค่าน้ำมันในปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.23 สถานภาพสมรส – ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.24 สถานภาพสมรส – ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าสถานภาพสมรส ที่ แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขาย และ ส่วนลดเงินสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ สถานภาพสมรส ที่ แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ชื่อเสียงด้านคราซีหือ
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคราซีหือกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านราคา พบว่า ชื่อเสียงของคราซีหือนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านราคา พบว่าชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านราคาซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคราซีหือกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ พบว่าชื่อเสียงของคราซีหือนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ พบว่าชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันต่างกัน ในการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ที่นำมาทดสอบ ได้แก่

- 1 ชื่อเสียงด้านคราซีหือ
- 2 ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

3.1 เพศ – ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ในส่วนของ ชื่อเสียงของคราซีหือนิสสัน และชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 อายุ – ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของชื่อเสียงของคราซีหือนิสสันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 อาชีพ – ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ระดับการศึกษา – ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 รายได้ – ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน และชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.6 สถานภาพสมรส – ระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ที่นำมาทดสอบ ได้แก่

1. ชื่อเสียงด้านตรา ยี่ห้อ
2. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

1.ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

1.1 ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน พบว่า

1. สมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความทนทานของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ นิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. การตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของครายี่ห้อฮิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความกว้างของห้องโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงของครายี่ห้อฮิสตัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. รูปลักษณะภายนอกความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของ ตระยี่ห้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

6. **ถูกลมนิรภัย** ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของ
ตรายี่ห้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เจ็มจัดนิรภัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์
ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. การประหยัคน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราห่านินาสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตราห่านิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง
ชื่อเสียงของครายี่ห้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. จำนวนศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราห่านิสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

13. การให้บริการของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง
ชื่อเสียงของตราห่านีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

14. ส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราห่านีสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ พบว่า

1. สมรรถนะเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.277 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. ความทนทานของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. ความกว้างของห้องโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. รูปลักษณ์ภายนอก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อุปกรณ์นิรภัยโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

7. เข็มขัดนิรภัยโดยสารมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี

ค่าเท่ากับ 0.187 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

8. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

9. การประหยัดน้ำมัน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

12. จำนวนของศูนย์บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. การให้บริการของศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

14. ส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.223 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.ระดับทัศนคติด้านราคา - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

2.1 ระดับทัศนคติด้านราคา - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน พบว่า

1.ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.เงินคาวนในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อฮอนิสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อฮอนิสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ระดับทัศนคติด้านราคา - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง ด้านชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ พบว่า

1.ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.เงินคาวนในปัจจุบันมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.278 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

3.1 ระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อฮอนิสัน พบว่า

1.สถานที่ตั้งของโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อฮอนิสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.จำนวนโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อฮอนิสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 ระดับทัศนคติด้านการจัดการจำหน่าย - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง

ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ พบว่า

1.สถานที่ตั้งของโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2.จำนวนโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4.ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสัน

3.1 ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสัน พบว่า

1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

2. การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความรอบรู้ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

5. บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

6. ส่วนลดเงินสด มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

7. ประกันภัยชั้น 1 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราหิอนิสสันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด - ภาพลักษณ์รถยนต์นิสสันในเรื่อง ด้าน

ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ พบว่า

1. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
2. การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.261 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
3. ความรอบรู้ของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
5. บุคลิกภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
6. ส่วนลดเงิน มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
7. ประกันภัยชั้น 1 มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
8. อุปกรณ์ตกแต่ง มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 28-37 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้ 15,001-21,666 บาท และมีสถานภาพโสด เนื่องจากผู้บริโภคในวัยดังกล่าวเป็นวัยที่ต้องการสร้างครอบครัวเป็นวัยของการเริ่มต้นทำงานจึงมักทำงานกับบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ และสินค้านำเสนอเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี ซึ่งเพศชายจะให้ความสนใจมากกว่าเพศหญิง

2.ระดับทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ รถยนต์นิสสัน

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดคือการตกแต่งภายใน มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 เนื่องมาจากการได้ขับรถที่รู้สึกสบายถือเป็นการผ่อนคลาย ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงสนใจการตกแต่งภายในของรถก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคาของรถยนต์นิสสัน

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 จะเห็นได้ว่าราคารถยนต์นิสสันเมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดคือราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน มีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ราคาที่ผู้บริโภคพอใจมักจะมาจากความรู้สึกว่าไม่แพงเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับเสมอ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุดคือสถานที่ตั้งโชว์รูมมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 การมาโชว์รูมได้สะดวก ถือเป็นการข้อดีที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกไม่อึดอัด หรือมีความสบายในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุดคือมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขายมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 การขายที่สำคัญนอกเหนือจากสินค้าที่มีคุณภาพแล้วพนักงานขายจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะ ลูกค้าน่าจะมีความรู้สึกระทึกใจก็ต่อเมื่อได้คุยกับคนที่มีความสุภาพ อ่อนโยน

3.เกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสัน

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยเมื่อวิเคราะห์รายข้อทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์ นิสสันอยู่ในระดับมากที่สุดคือเสียงของเครื่องยนต์นิสสัน มีทัศนคติในระดับดีปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

ภาพลักษณ์ของนิสสันยังไม่มีวามโดดเด่นในทุกด้านดังนั้นบริษัทควรสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคถึงให้ได้เมื่อต้องการซื้อรถยนต์

4.การตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดถึงใจ โดยปรึกษานักคิดในครอบครัว อาจสืบเนื่องมาจาก คนไทยส่วนใหญ่ยังคงอาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ดังนั้นการปรึกษาที่จะหันหน้าปรึกษาคนในครอบครัวก่อนเป็นอันดับแรก

สาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

สาเหตุที่ซื้อรถยนต์ส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์หลักของรถยนต์

สัดส่วนเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

ในการซื้อรถยนต์นิสสัน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงราคาก่อน ชื่อเสียง ด้านอื่นๆ การแนะนำให้ผู้บริโภคอื่นซื้อรถยนต์นิสสัน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าจะแนะนำบุคคลให้ซื้อรถยนต์นิสสัน มีค่าเฉลี่ย 3.66

5.การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่างกัน

1. เพศกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของ สมรรถนะเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร เข็มขัดนิรภัย และจำนวนศูนย์บริการแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความทนทานของเครื่องยนต์ รูปลักษณะภายนอก ดึงดูดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในส่วนของ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระแตกต่างกันส่วนของราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและเงินคาวนในปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของสถานที่ตั้งของโชว์รูม และจำนวนโชว์รูมไม่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนของผู้ซื้อ
เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย
ส่วนลดเงินสด ประกันภัยชั้น และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน

2 อายุกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสมรรถนะเครื่องยนต์ การประหยัดน้ำมัน สถานที่ตั้งศูนย์บริการ จำนวนศูนย์บริการ และ การให้บริการศูนย์บริการ ความทนทานของเครื่องยนต์ และส่วนลดค่าอะไหล่ ไม่แตกต่างกัน ส่วน ในเรื่อง การตกแต่งห้องภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณะภายนอก ดึงลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัย และราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติแตกต่างกันในส่วนในเรื่องของเงินค่าน้ำในปัจุบัน และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม จำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย และ ประกันภัยชั้นหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ส่วน ในเรื่องของผู้ซื้อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับการส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขายส่วนลดเงินสด และอุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน

3 อาชีพกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ รูปลักษณะภายนอก การให้บริการของศูนย์บริการ และส่วนลดค่าอะไหล่ ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร ดึงลมนิรภัย เข็มขัดนิรภัยระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ และ จำนวนศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคาในเรื่องของเงินค่าน้ำในปัจุบัน ไม่แตกต่างกัน ส่วน ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิรภัย และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องของสถานที่ตั้งของโชว์รูมแตกต่าง ส่วนในเรื่องของจำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของผู้ซื้อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่ง

จดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลด เงินสด ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่ แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่ระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลลัพธ์ในเรื่องของ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร อุปกรณ์เสริม เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของ ความรอบรู้ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสด และประกันภัยชั้น 1 แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย และ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย ไม่แตกต่างกัน

5. รายได้กับระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลลัพธ์ ในเรื่องของ ความกว้างของห้องโดยสาร อุปกรณ์เสริม เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการและ ส่วนลดค่าอะไหล่แตกต่างกันส่วนในเรื่องของ สมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลลัพธ์ในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน เงินคาวนในปัจจุบันแตกต่าง ส่วนในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ แตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรสกับระดับทัศนคติเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลลัพธ์ในเรื่องของ ระบายเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมันจำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่ แตกต่างกันส่วน ในเรื่องของสมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของ

เครื่องดนตรี การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณะภายนอก กลุ่มนักบิน นักบิน ผู้ช่วยนักบิน ราชาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ และ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อ ระดับทัศนคติ ด้านราคาในเรื่องของเงินคาวน ในปัจจุบัน แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสันและอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ สถานที่ตั้งของโชว์รูม แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องของ จำนวนโชว์รูม ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ที่ แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ ความรอบรู้ของพนักงานขาย และ ส่วนลดเงินสด แตกต่างกันส่วน ในเรื่องของการส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ประกันภัยชั้น 1 และ อุปกรณ์ตกแต่ง ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่2 ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

1.ชื่อเสียงของตราชื่อนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา

2.ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์ด้านราคา

3.ชื่อเสียงของตราชื่อนิสสันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ

4.ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันโดยใช้เกณฑ์สัดส่วนด้านชื่อเสียงอื่นๆ

สมมุติฐานที่3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ

ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพสมรส ต่างกัน มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันต่างกัน

1.เพศ กับ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับทัศนคติ ด้านภาพลักษณ์ในส่วนของ ชื่อเสียงของตราชื่อนิสสัน และชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

2.อายุ กับ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องของ ชื่อเสียงของตราชื่อนิสสันแตกต่างกันส่วน ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

3.อาชีพ กับ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์แตกต่างกันส่วนเรื่องชื่อเสียงของตราชื่อนิสสันไม่แตกต่างกัน

4.ระดับการศึกษา กับ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ แตกต่างกันส่วน ในเรื่อง ในเรื่องชื่อเสียงของตราชื่อนิสสันไม่แตกต่างกัน

5. รายได้ กับ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน และชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ แตกต่างกัน

6. สถานภาพสมรส กับ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่องชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน

ด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายใน ความกว้างของห้องโดยสาร รูปลักษณ์ภายนอก การประหยัดน้ำมัน ราคาขายต่อเมื่อเลิกใช้ จำนวนศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การให้บริการของศูนย์บริการ และ ส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัตินิรภัยและ เข็มขัดนิรภัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านผลิตภัณฑ์ กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สมรรถนะเครื่องยนต์ ความทนทานของเครื่องยนต์ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ความกว้างของห้องโดยสาร คุณสมบัตินิรภัย เข็มขัดนิรภัย ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS การประหยัดน้ำมันราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้ สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ จำนวนของศูนย์บริการ การให้บริการของศูนย์บริการ และส่วนลดค่าอะไหล่ มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ภายนอกไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านราคากับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน เงินค่าน้ำมันปัจจุบัน และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านราคากับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่องชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านราคา ได้แก่ ราคาเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์นิสสัน เงินคาวนในปัจจุบัน และ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่องชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูม และจำนวนโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของโชว์รูม และจำนวนโชว์รูม มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมาย แจกข้อมูลข่าวสาร ความรอบรู้ของพนักงานขาย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย และ ส่วนลดเงินสด มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ประกันภัยชั้น 1 และอุปกรณ์ตกแต่ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงของตรายี่ห้อนิสสัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด กับระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ การส่งจดหมาย แจกข้อมูลข่าวสาร ความรอบรู้ของพนักงานขาย มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย ส่วนลดเงินสดประกันภัยชั้น 1 และอุปกรณ์ตกแต่ง มีความสัมพันธ์ต่อระดับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ในเรื่อง ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสนใจในการตกแต่งภายในของห้องโดยสาร โดยมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความกว้างของห้องโดยมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ สมรรถนะของเครื่องยนต์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ซึ่งบ่งบอกถึงศักยภาพของนิสสัน ในการออกแบบทั้งภายในห้องโดยสารและภายนอก รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของรถยนต์นิสสันที่มีรางวัลรับประกัน ดังนั้น ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งแต่ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

2.ด้านราคา เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสนใจราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพรถยนต์ โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งรถยนต์นิสสัน เป็นรถยนต์ที่ผู้บริโภคมองว่าไม่แพงเกินไป ดังนั้นการกำหนดราคาของนิสสัน เมื่อมีปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้มากระทบกับราคาทำให้ราคาสูงขึ้น ทางบริษัทควรพิจารณาให้รอบคอบ เพราะการขึ้นราคาต่างๆที่ภาพลักษณ์ของนิสสัน เป็นสินค้าที่ไม่แพง อาจจะกระทบกับยอดขายได้

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งโชว์รูม โดยมีทัศนคติในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งโชว์รูม ควรสะดวกสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในการเดินทางมาติดต่อกับโชว์รูม และควรมีการให้บริการในโชว์รูมให้เกิดความประทับใจลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดของสถานที่เป็นต้น

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านิสสันให้ความสำคัญเกี่ยวกับมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายโดยมีทัศนคติในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.58 ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับพนักงานขายให้มาก และควรมีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออย่างต่อเนื่องเช่นกันเพื่อให้ผู้บริโภคทราบความเคลื่อนไหวของบริษัท

5.บริษัทควรมีการวางตำแหน่งนิสสันให้ชัดเจนกว่านี้เนื่องผู้บริโภคที่เป็นลูกค้านิสสันมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.32 บริษัทสยามนิสสัน ออโตโมบิลจำกัด ควรสร้างภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งไม่ว่าจะเป็นด้านตราชื่อ ด้านการให้บริการ หรือด้านคุณภาพของเครื่องยนต์ เช่น เมื่อพูดถึงนิสสัน ก็ทำให้นึกถึง ความแข็งแรง หรือความหรูหรา เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคสามารถนึกถึงนิสสัน ในแง่ต่างๆ จะเป็นการง่ายในการเข้าถืกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษา

1.ควรศึกษาและพัฒนาในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในทุกๆด้านเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยานยนต์มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ดังนั้นการศึกษาถึงเทคโนโลยีต่างๆที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับรถยนต์การศึกษาถึงราคาที่เหมาะสมในสายตาของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดที่ถูกค้ำพอใจ การศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครนั้น ควรมีการศึกษาผู้บริโภคจังหวัดอื่น หรือ ภาคอื่น เพื่อหาความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3.ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยใดที่ถูกค้ำไม่พอใจ เพื่อนำมาปรับปรุง และควรศึกษาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เพื่อศึกษาว่ายังมีปัจจัยใดอีกที่ถูกค้ำใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ และนำผลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา . (2545). การใช้ *spss for windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล, เวอร์ชัน 7 – 11. พิมพ์ครั้งที่5 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โมได้สตูดิโอ
- _____. (2545). การใช้ *spss for windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่6
กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ. พิมพ์ครั้งที่6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โกวิท กังสนันท์ . (2539). การตัดสินใจในการ . กรุงเทพฯ.
- จารุวรรณ เทพธานี. (2541). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ แอมเวย์ .บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.
- ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร . (2543). ปัจจัยที่ผู้บริหารโรคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร. ถ่ายเอกสาร
- ตริณู คงลาสุริยา. (2538) . กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล
ยันฮี. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิสาชล รัตนสาชล. (2541) . เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย .
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์(บรรณารักษ์). (2540) . ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา . (2510) . การบริหารการตลาด : การวิเคราะห์ กลยุทธ์และการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาสกร สุวรรณนิมิต . (2540) . ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริหารโรคและปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการร้านค้า สะดวกซื้อ. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร.
- รอยบุญ เลหาะวิไลย. (2533) . พฤติกรรมผู้บริหารโรคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ . ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตบริหารศาสตร
- วันทนา จิรนา. (2538). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

- สมโภชน์ ธนาภักทร. (2540) .ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัยประเภทบ้านมือสอง. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ :สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สันติ ชลกุลงนา . (2541). การตัดสินใจเลือกซื้อออปิคัลอิฐชู ภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว: ศึกษากรณีบริษัท อิฐชูเมโทร จำกัด,ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ :สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา . (2542) .การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มการพิมพ์ _____.(2540).การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.กรุงเทพฯ:บริษัท A.N. การพิมพ์. _____.(2538).ฟิอาร์ท.ภิวัดน์:การประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ในยุค Integration Marketing, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:บริษัท พิมเนศ พรินดิง เซ็นเตอร์ จำกัด. _____ . (2541).ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน? กรุงเทพฯ:บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสริมศรี กอวัฒนากุล . (2540) . พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค :กรณีศึกษา ชุมชนแฟลตดินแดง .ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- แสวง รัตนมงคลมาส. (2538) .ทฤษฎีการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ.
- สำออง งามวิชา.(2539). การบริหารการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักโอเคียนสโตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539) .การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- อนันต์ เกตุวงษ์ . (2534) .หลักและเทคนิคการวางแผน. กรุงเทพฯ ; มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, George E. and Belch .(1986). *Michael A..Advertising and Promotion:An Integrated Marketing Bierman,Harold Jr., Charles P.Huasman,Warren H.Quantitation Analysis for Business Decision . 7th ed,Ilinois:Richard D.Irwin .*
- Boulding, Kenneth E .(1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan:The University of Michigan .
- _____.(1998).CommunicationsPerspective,4th ed ,Massachusetts:McGraw-Hill Co.Inc.,
- Cutlip,Scott M. and Center, Allen H.(1978). *Effective Public Relations*,5th ed. New Jersey:Prentice-Hall, Inc.,
- Huse ,Edgar F . (1979).*The Modern Manager*. New York : West Publishing Company .
- Jefkins, Frank.(1993). *Planned Press and Public Relations*,3rd ed.Great Britain:Alden Press.

- Kotler, Philip .(1997). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*.9th ed .New Jersey : A simon & Schuster Company .
- Kotler, Philip.(2000).*Marketing Management*,10th ed.New Jersey:Prentice-Hall Inc.,
- Kotler, Philip and Armstrong.(1999). *Gary.Principles of Marketing*,8th ed.New Jersey:Prentice-Hall, Inc.,.
- Morley,Michael.(1998).*How to Manage Your Global Reputation:Aguide to the Dynamics of International Public Relations*.Hampshire and London:Macmillan Press Ltd.,1998
- Patterson, John.(1980). *Teching Personalized Decision Making* . Santa Clara County K-12 Career Education Consortium San Jose .
- Pfiffner , John M . and presthus V .(1960). *Public Administration*. New York :Ronald Press Company.
- Schiffman, Leon G . and Leslie Lazar Kanuk.(1994). *Consumer Behavior* . 5th ed. Englewood Cliffs,New Jersey:Prentice Hall,Inc.,
- Shull, Freinont a. and other.(1970). *Organizational Decision Making* . New York : McGraw – Hill.
- Stanton , William J. and Charles Futrell .(1987). *Fundamentals of marketing* . 8th ed . New York:Mc Graw-Hill, Inc.,
- Wilcox, Dennis L. and others. (2000).*Public Relations : Strategies and Tactics*, 6th edition. New york : Addison-Wesley Educational Publishers Inc.,.
- William G. Zikmund .(1998). *Business Research Methods*. 6th ed : The Dryden Press Harcourt college Publishers. .
- Yeshin, Tony.(1998).*Integrated Marketing Communications:the Holistic Approach*.Oxford:Butterworth- Heinemann.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมคำตอบ และวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการที่จะทราบความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการวางแผนการตลาดในอนาคต ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทางด้านทัศนคติทางด้านการตลาดของนิสสัน
- ตอนที่ 3 ข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ของนิสสัน
- ตอนที่ 4 ข้อมูลทางการตัดสินใจซื้อนิสสัน

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลง ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย☐ 1.2) หญิง

T st

2. อายุ

☐ 2.1) 18 - 27 ปี☐ 2.2) 28 - 37 ปี☐ 2.3) 38 - 47 ปี☐ 2.4) มากกว่า 47 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุดที่ได้รับ

☐ 3.1) ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ 3.2) ปริญญาตรี☐ 3.3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1) พนักงานบริษัทเอกชน☐ 4.2) ประกอบธุรกิจส่วนตัว☐ 4.3) แม่บ้าน☐ 4.4) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ 4.5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

☐ 5.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000.- บาท☐ 5.2) 15,001 - 21,666 บาท☐ 5.3) 21,667 - 28,333 บาท☐ 5.4) 28,334 - 35,000 บาท☐ 5.5) 35,001 - 41,666 บาท☐ 5.6) มากกว่า 41,666 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 6.1) โสด☐ 6.2) สมรส / อยู่ด้วยกัน☐ 6.3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน
 คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นิสสัน ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้
 ว่าดีหรือไม่อย่างไร แล้วขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน	ดี มากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีที่สุด (1)
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ของนิสสัน					
ประโยชน์หลัก					
1. สมรรถนะเครื่องยนต์					
2. ความทนทานของเครื่องยนต์					
รูปลักษณ์รถยนต์นิสสัน					
3. การตกแต่งภายในห้องโดยสาร					
4. ความกว้างของห้องโดยสาร					
5. รูปลักษณ์ภายนอก					
6. ถูกลมนิรภัย					
7. เข็มขัดนิรภัย					
8. ระบบเบรกป้องกันล้อล็อก ABS					
ความคาดหวัง					
9. การประหยัดน้ำมัน					
10. ราคาขายต่อ เมื่อเลิกใช้					
บริการ					
11. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ					
12. จำนวนศูนย์บริการ					
13. การให้บริการของศูนย์บริการ					
14. ส่วนลดค่าอะไหล่ เช่น ได้รับ ส่วนลด 10 %					
ปัจจัยด้านราคาของนิสสัน					
15. ราคาเทียบกับคุณสมบัติ ของรถยนต์นิสสัน					
16. เงินค่าน้ำในปัจุบัน เช่น รถเก๋ง ทุก รุ่น ค่าง 10 % หรือรถกระบะทุกรุ่น ค่าง 15 % เป็นต้น					
17. อัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ เช่น รถเก๋ง ค่าง 10 % ระยะเวลา 48 เดือน อัตราดอกเบี้ย 3.65% หรือ รถกระบะ ค่าง 15 % ระยะเวลา 48 เดือน อัตรา ดอกเบี้ย 3.9 % เป็นต้น					

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด เกี่ยวกับรถยนต์นิสสัน	ดี มากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีที่สุด (1)
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนิสสัน					
18. สถานที่ตั้งของโชว์รูม					
19. จำนวนโชว์รูม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของนิสสัน					
โฆษณา					
20. สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร แผ่นพับ					
การประชาสัมพันธ์					
21. การส่งจดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสาร					
พนักงานขาย					
22. ความรอบรู้ของพนักงานขาย					
23. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขาย					
24. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย					
25. ส่วนลดเงินสด					
26. ประกันภัยชั้น 1					
27. อุปกรณ์ตกแต่ง					

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสัน

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน ในเรื่องต่างๆต่อไปนี้ว่าดีหรือไม่
อย่างไร แล้วขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของรถยนต์นิสสัน	ดี มากที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีที่สุด (1)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของนิสสัน					
1. ชื่อเสียงของตราหอนิสสัน					
2. ชื่อเสียงของบริษัทฯ					
3. ชื่อเสียงของการให้บริการ					
4. ชื่อเสียงด้านคุณภาพของรถยนต์					

ตอนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้สัณ

คำชี้แจง : กรุณาขีดเครื่องหมาย ☒ ลง ☐ ตามความเป็นจริง

1. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของท่านคือใคร (เลือกเพียงข้อเดียว)

☐ 1.1 คนเอง

☐ 1.2 บุคคลในครอบครัว

☐ 1.3 เพื่อน

☐ 1.4 พนักงานขาย

☐ 1.5 ช่างยนต์ผู้ชำนาญ

☐ 1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. สาเหตุหลักที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ โปรดเลือกตอบเพียงข้อเดียว

☐ 2.1 มีที่พักอาศัยอยู่ไกล

☐ 2.2 ไม่มีระบบขนส่งมวลชนต่างๆ

☐ 2.3 ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว และความปลอดภัยในการเดินทาง

☐ 2.4 ต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม

☐ 2.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ โดยมีปัจจัยต่อไปนี้ คิดเป็นสัดส่วนคะแนนเท่าใด จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ราคา.....คะแนน

ชื่อเสียงด้านต่างๆ.....คะแนน

รวม 100 คะแนน

4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อรถยนต์นี้สัณหรือไม่

☐

☐

☐

☐

☐

5

4

3

2

1

แนะนำแน่นอน

อาจจะแนะนำ

ไม่แน่ใจ

อาจจะไม่แนะนำ

ไม่แนะนำแน่นอน

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)
2.รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ(ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุรเชษฐ์ ดิงสมิตร
วันเดือนปีเกิด	3 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	159/99 ม.3 ถ.ราษฎร์พัฒนา แขวงคลองตันนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 1520
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายวางแผนขาย
สถานที่ทำงานในปัจจุบัน	บริษัท สยามนิสสันออโต โมบิล จำกัด 161 อาคารนันทวัน ชั้น 15 ถ.ราชดำริ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2539	มัธยมศึกษา โรงเรียนทุ่งสง จ.นครศรีธรรมราช
พ.ศ.2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ