

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
เมษายน 2560

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
เมษายน 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
เมษายน 2560

วรสิทธิ์ เลื่อนอุดม. (2559). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 - 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ อาชีพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา และการค้นหาข้อมูล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 22.1 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 20.2 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 41.7 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีอิทธิพลร้อยละ 26.8

PRODUCT FACTORS AFFECTING THE BUYING DECISIONS OF GENERATION Y  
CONSUMERS BUYING ON PRIVATE AUTOMOBILE IN THE BANGKOK  
METROPOLITAN AREA



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

April 2017

Worrasit Lianudom. (2016). *Product Factors affecting the Buying Decision of Generation Y Consumers on Private Automobile in the Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.  
Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research was to study the product factors affecting the buying decisions Generation Y consumers of private automobiles in the Bangkok metropolitan area. As a part of the research, the project developed a questionnaire and surveyed four hundred Generation Y consumers who used private automobiles in the Bangkok metropolitan area. The findings can be summarized as follows:

Most of the respondents were female between twenty four to twenty nine years of age. They were single, with an education level of a Bachelor's degree. Their occupations were employees in private companies with an average monthly income of between 20,001 – 30,000 Baht. The opinions of Generation Y consumers on overall product components of private automobile were at the highest level. Their opinions in terms of the evaluation of alternatives were at the highest level. Furthermore, in the aspect of information searching, purchasing decisions, and problem recognition were all at high levels. The results of the hypotheses testing were summarized as follows:

Generation Y consumers of different ages had different buying decision processes for buying private automobiles in the aspects of problem recognition, information searching, and purchasing decision at statistically significant levels of .01 and .05, respectively. Consumers with different occupations had different buying decision processes for the purchase of private automobiles in terms of information searching at a statistical significance of .01. Consumers with different income levels had different buying decision processes related to private automobile in the aspects of problem recognition and information search at statistically significant level of .05.

The components of the product in the aspects of the core product, formal product and expected product influencing private automobile buying decisions in terms of problem recognition with a statistical significance of .01 and .05, respectively. Formal product and expected product also influenced private automobile buying decisions in terms of information searching with a statistical significance of .01. The core product, formal product, expected product and augmented product influenced the private automobile buying decisions in the aspects of the evaluation of alternatives with a statistical significance at the level of .01 and .05, respectively. The core product, formal product and augmented product influenced private automobile buying decisions in terms of purchasing decisions with a statistical significance of .01.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนและการช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้ง ยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่ เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย และ คณะกรรมการตรวจสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการ จัดทำงานวิจัยนี้ในทุกขั้นตอน อีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำวิจัยและรู้ถึงคุณค่า ของงานวิจัยที่จะช่วยทำให้การทำงานในการพัฒนาความรู้ทางด้านการจัดการเป็นไปอย่างมีคุณค่า มากขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลัก สูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยรู้ว่าการศึกษาระดับปริญญาโท ของผู้วิจัยนั้นมิได้สิ้นสุดลงเพียงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลงได้ หากได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นใน การเรียนรู้ที่ต้องสืบเนื่องต่อไปอย่างไม่มีสิ้นสุด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ผู้ให้ความรัก เอื้ออาทรและเสียสละ ในทุกประการ โดยให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพื่อนสาขาการจัดการในเวลา รุ่น ที่16 และเพื่อนที่ทำงานทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้มาร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับทั้งธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกท่าน

วรสิทธิ์ เลียนอุดม

## สารบัญ

| บทที่                                           | หน้า |
|-------------------------------------------------|------|
| <b>1 บทนำ</b> .....                             | 1    |
| ภูมิหลัง .....                                  | 1    |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                   | 3    |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                      | 3    |
| ขอบเขตของการวิจัย .....                         | 4    |
| นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย .....           | 6    |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                      | 8    |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                        | 9    |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....   | 10   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....   | 10   |
| แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....             | 12   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....              | 18   |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....        | 23   |
| ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย.....               | 28   |
| ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ในประเทศไทย.....     | 31   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                     | 43   |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....               | 49   |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....   | 49   |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....        | 51   |
| ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... | 55   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                       | 56   |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล .....             | 56   |
| สถิติที่ใช้ในการวิจัย .....                     | 57   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                                                         | หน้า           |
|---------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>                           | <b>64</b>      |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....                     | 64             |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                             | 66             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....                            | 67             |
| การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน .....                            | 81             |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....                                  | 126            |
| <br><b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>               | <br><b>130</b> |
| สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... | 130            |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย .....                                 | 130            |
| ความสำคัญของการวิจัย .....                                    | 130            |
| สมมติฐานในการวิจัย .....                                      | 131            |
| วิธีดำเนินการศึกษาการวิจัย .....                              | 131            |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....                                | 132            |
| อภิปรายผล .....                                               | 140            |
| ข้อเสนอแนะ.....                                               | 146            |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย .....                             | 146            |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....                      | 148            |
| <br><b>บรรณานุกรม .....</b>                                   | <br><b>149</b> |
| <br><b>ภาคผนวก .....</b>                                      | <br><b>154</b> |
| ภาคผนวก ก .....                                               | 155            |
| ภาคผนวก ข .....                                               | 160            |
| <br><b>ประวัติย่อผู้ทำวิจัย .....</b>                         | <br><b>162</b> |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                      | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....                                                                                         | 67   |
| 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับ<br>การศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัดกลุ่มใหม่.....                      | 69   |
| 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมรายด้าน.....                                                                                  | 71   |
| 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์<br>หลักของผลิตภัณฑ์.....                                                            | 72   |
| 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์<br>ผลิตภัณฑ์.....                                                                  | 73   |
| 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่<br>คาดหวัง.....                                                                 | 74   |
| 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>ควบ.....                                                                        | 75   |
| 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ<br>กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย.....                                                     | 77   |
| 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ<br>กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการรับรู้ปัญหา.....                                  | 77   |
| 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ<br>กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการค้นหาข้อมูล.....                                 | 79   |
| 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ<br>กลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านการประเมินผลทางเลือก.....                            | 80   |
| 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ<br>กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อ.....                                | 81   |
| 13 การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจ<br>เนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....                                  | 83   |
| 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ<br>Levene's test..... | 86   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง |                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 15    | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหา<br>ข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ<br>Brown-Forsythe..... | 87   |
| 16    | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก<br>จำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....                                                 | 88   |
| 17    | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                        | 89   |
| 18    | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                        | 90   |
| 19    | ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขต<br>กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                       | 91   |
| 20    | การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้<br>สถิติ Levene's test.....                                                                 | 93   |
| 21    | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตาม<br>สถานภาพสมรสโดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....                                               | 94   |
| 22    | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตาม<br>สถานภาพสมรสโดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....                                                | 95   |
| 23    | ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกจำแนก<br>ตามสถานภาพสมรสโดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....                                          | 96   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....                                          | 97   |
| 25 การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....                                                                                       | 98   |
| 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....                                                                  | 101  |
| 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....           | 102  |
| 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....                         | 103  |
| 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....                          | 104  |
| 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....                                                   | 106  |
| 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe..... | 107  |
| 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....     | 108  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....                      | 110  |
| 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD .....                           | 111  |
| 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....       | 113  |
| 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน.....                            | 114  |
| 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....        | 116  |
| 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน.....                            | 117  |
| 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)..... | 119  |
| 40 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน.....                      | 120  |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple<br>Regression Analysis)..... | 123  |
| 42 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>ด้านการตัดสินใจซื้อ กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน.....                         | 124  |
| 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....                                                                                                                                                                                                             | 126  |



## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงยอดขายรถยนต์ในส่วนบุคคลของเดือน เดือน มกราคม-ธันวาคม<br>ปี พ.ศ.2558..... | 1    |
| 2 แสดงจำนวนประชากรโลกของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันในปี พ.ศ.2558.....                 | 2    |
| 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....                                                    | 8    |
| 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ.....                                         | 19   |
| 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process).....              | 26   |

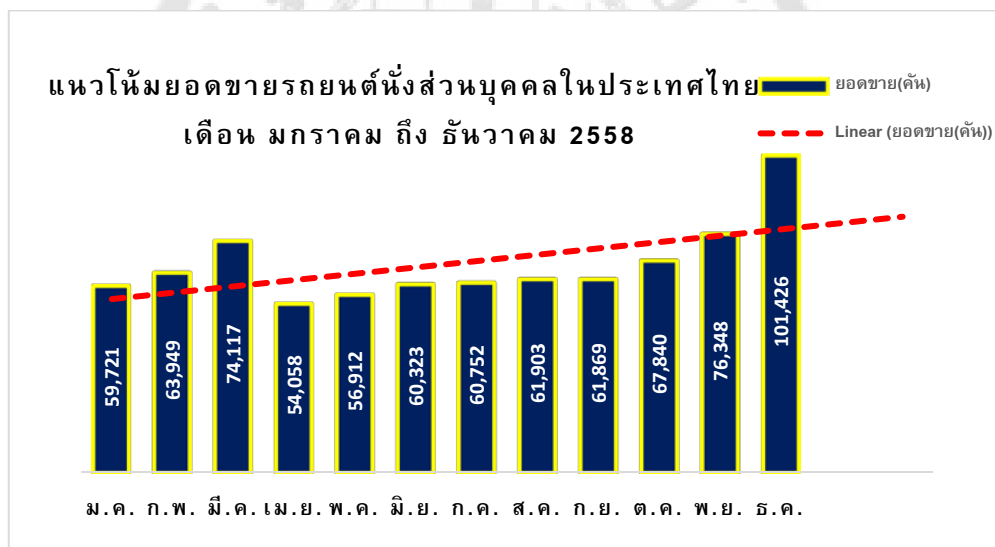


# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

รถยนต์กลายเป็นพาหนะที่สำคัญสำหรับการเดินทาง หรือการขนส่งสินค้าต่าง ๆ และเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากปริมาณการใช้รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้คนที่ใช้รถใช้ถนนมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งผู้คนในวัยเรียนและวัยทำงาน อีกทั้งทางด้านผู้ประกอบการรถยนต์แต่ละรายก็มีการเพิ่มขีดความสามารถของตน ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในการผลิตรถยนต์ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีอัตราแนวโน้มการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จาก กราฟแสดงอันดับยอดขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเดือน มกราคม-ธันวาคม ปี พ.ศ. 2558

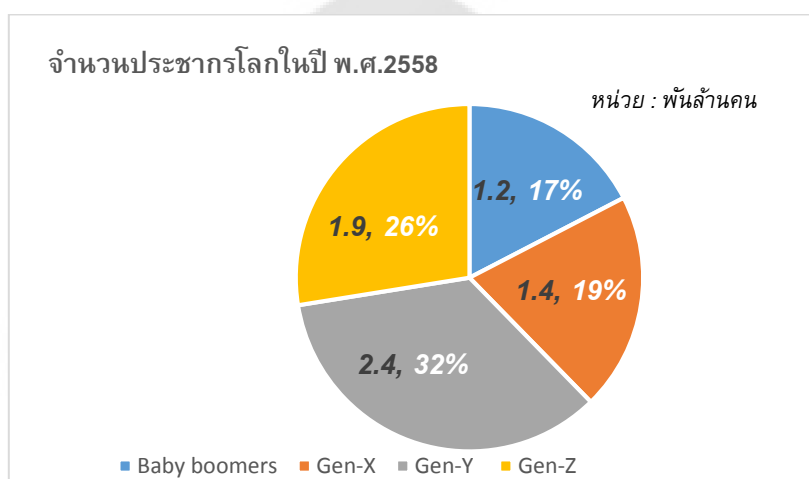


ภาพประกอบ 1 แสดงยอดขายรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของเดือน มกราคม-ธันวาคม ปี พ.ศ.2558

ที่มา: Headlightmag. สรุปยอดจำหน่ายรถยนต์รายเดือนของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559.

จากภาพประกอบ 1 ได้แสดงให้เห็นว่า ยอดขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทย มีอัตราแนวโน้มโดยรวมที่เพิ่มขึ้น ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคยังให้ความสนใจในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์อยู่ ถึงแม้ว่าสภาพเศรษฐกิจโดยรวมจะมีการชะลอตัว และความไม่มั่นคงของสถานการณ์ทางการเมืองก็ตาม

ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ควรเร่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย(Generation Y) หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 ถึง 2543 (ปัจจุบันอายุ 16 ถึง 35 ปี) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ ในอนาคตอีกด้วย โดยพิจารณาจากข้อมูลในภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนประชากรโลกของแต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่นในปี พ.ศ.2558

ที่มา: จากข้อมูลของ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC)

จากภาพประกอบ 2 ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มของประชากรโลกที่ใหญ่ที่สุด คือกลุ่มของ เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งคิดเป็น 32% ของประชากรโลกทั้งหมด ดังนั้นเจเนอเรชั่นวาย จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคชั้นนำที่มีขนาดตลาดใหญ่ที่สุดเท่าที่เคยมีมาในโลก ส่วนเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเจเนอเรชั่นวายทั่วโลกด้วย สถานการณ์เช่นนี้เจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย จึงกลายเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และจะยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในอนาคตอีกเช่นกัน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2558): ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ตลาดรถยนต์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากรถยนต์ยังคงเป็นที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยเองก็เป็นกลุ่มประชากรที่มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ทางด้าน IT หรือ รถยนต์ก็ดี อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อที่สูงอีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีความแตกต่างกันในด้านภูมิหลังประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยเลือกเขตกรุงเทพมหานครใช้เป็นพื้นที่ในการศึกษา เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของความหลากหลายและความเจริญรุ่งเรือง สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รวมทั้งศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล ทั้งนี้ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรถยนต์นั้นส่วนบุคคลในการที่จะเลือกแนวทางหรือปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะในส่วนของการรถยนต์นั้นส่วนบุคคล โดยผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลทางการตลาดเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคคลทั่วไป ได้แก่ ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านรถยนต์

## ขอบเขตการวิจัย

### เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณครั้งนี้ 385 คน และได้ทำการสำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร (ที่มา : สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร 3 มกราคม 2559) ทำการเลือกมาเป็นตัวแทน จำนวน 8 เขต มีดังนี้ 1. เขตจตุจักร 2. เขตบางกะปิ 3. เขตปทุมวัน 4. เขตบางนา 5. เขตหลักสี่ 6. เขตประเวศ 7. เขตบางแค 8. เขตวัฒนา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ที่เป็นอาคารจอดรถของห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้จ่ายในเขตที่สุ่ม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป (ที่มา: 10 อันดับห้างสรรพสินค้ายอดนิยมของคนไทย.TopTenThailand. อ. น. ไ ล น์ สึ บ คั น จ า ก อี น เท อ ร์ เนี ต <http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20141118145002287>. ค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2559) ได้แก่ 1. อาคารจอดรถห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว 2. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางกะปิ 3. อาคารจอดรถห้าง Siam Paragon 4. อาคาร

จอดรถห้างเซ็นทรัลบางนา 5. อาคารจอดรถห้าง IT Square 6.อาคารจอดรถห้างซีคอนสแควร์ 7. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางแค 8. อาคารจอดรถห้าง Terminal21

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน เก็บเขตละ 50 คน ทั้งหมด 8 เขต

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

### 1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

#### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

##### 1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

##### 1.1.2 อายุ

- 18-23 ปี
- 24-29 ปี
- 30-35 ปี

##### 1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / อยู่ร้าง / แยกกันอยู่

##### 1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

##### 1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา / นิสิตฯ
- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

## 1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- 1.2.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
- 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ

## 2. ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขต กรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**รถยนต์นั่งส่วนบุคคล** หมายถึง ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ มี 4 ล้อ ใช้ในการคมนาคมทางบก ที่เป็นการใช้ส่วนบุคคล ไม่ได้ใช้เพื่อการพาณิชย์

**เจเนอเรชั่นวาย** หมายถึง ประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2541 (ปัจจุบันอายุ 18 ถึง 35 ปี)

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติด้านต่างของ 4 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก 4 องค์ประกอบหลักนี้เป็นสิ่งสำคัญในผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

1. **ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit)** เป็นประโยชน์พื้นฐานที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยตรง เช่น ต้องการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อความปลอดภัยต่อตนเอง และทรัพย์สินในการเดินทาง เพื่อความเป็นส่วนตัว และเพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์

2. **รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product)** เช่น รูปร่างลักษณะ การออกแบบ และตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลลัพธ์พื้นฐาน เช่น ระบบความปลอดภัย และสมรรถนะของรถยนต์

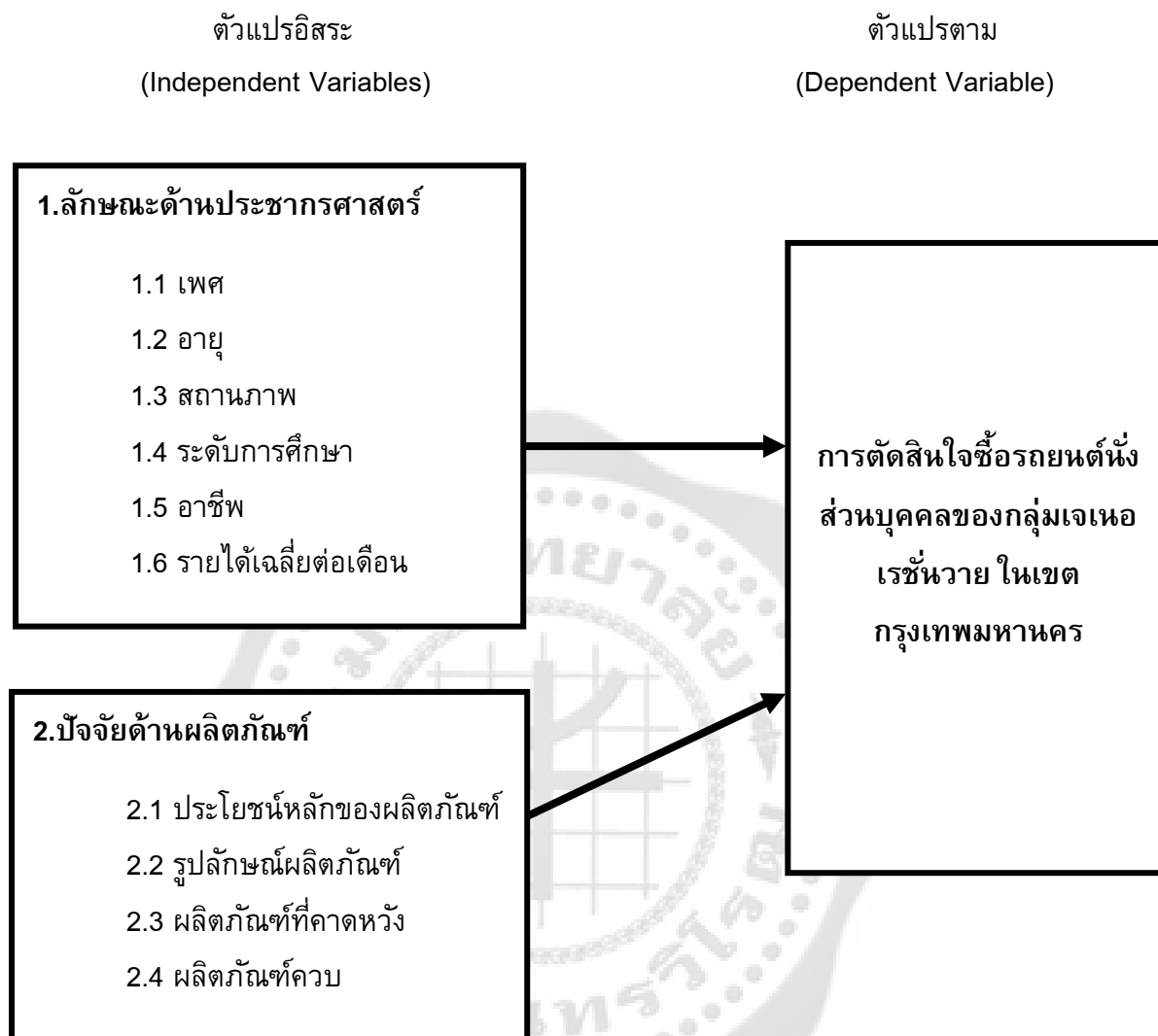
4. ผลลัพธ์ควบ (Augmented product) คือ ผลลัพธ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ ได้แก่ การตกแต่งภายในห้องโดยสาร การรับประกัน บริการหลังการขาย การตัดสินใจซื้อรถยนต์ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล การประเมิน ทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และใช้รถยนต์ส่วนบุคคล

ผลลัพธ์ หมายถึง รถยนต์ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล



## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงผลงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เฮาเซอร์ และดัลแคน (Hauser; & Duncan. 1966: 2) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็น การศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1)

ฮาวกินส์ และมาเธอร์บาฟ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและมีผลต่อคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะส่วนตัว และรูปแบบการตัดสินใจ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M.R.Stafford. 1996: 16-22) ดังนี้

1. อายุ (Age) จะมีวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก P. L. Alreck. 2000: 891-909) นอกจากนี้ ยังส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก P. Henry. 2000: 421-440)

2. การศึกษา (Education) เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยพิจารณา บางส่วน จากกำไรและอาชีพ นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อความคิด การตัดสินใจ และความสัมพันธ์ อื่นๆ (Hawkins; & Mothersbaugh. 2010: 116-124 อ้างอิงจาก M. Mittila et al. 2003: 514-528)

3. รายได้ (Income) ซึ่งระดับของรายได้ในครัวเรือนรวมกับความมั่งคั่งสะสม (Accumulated Wealth) จะเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดย ดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการคือการเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติ ได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

### 3.1 โสด

### 3.2 สมรส

### 3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

### 3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

### 3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ โกลัซดิกกันเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาดำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต คำนิยม

อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจาก รายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

จากความหมายข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 92-94) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Etzel walker; & Stanton. 2001: 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า(Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายาม คำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์(Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์(Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์(Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์(Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel walker; & Stanton. 2001: 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเอง ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน(Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา(Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel walker; & Stanton. 2001: 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค(Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler; & Armstrong. 2003: 5) หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความ

เชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel walker; & Stanton. 2001: 10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belz. 2001)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด (Belz 2001 : 9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Kotler; & Armstrong. 2003: 5)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belz. 2001: 11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel walker; & Stanton. 2001: 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือPR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ตรา สินค้า หรือบริษัท ที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Alen. 2002: 17) ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือPR) หมายถึงความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบาย ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel walker; & Stanton. 2001: 10) มีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising)

4.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็น การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการ

ตอบสนองในทันทีที่ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (Alen. 2002: 6)

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา (Alen. 2002: 6)

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E- marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1984) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลักคือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(ณัฐ อรินพไพบุลย์. 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นองค์ประกอบที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีววรรณ เจริญสุข. 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา(Pricing Policies) (ณัฐ อรินพไพบุลย์. 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการ

แข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ณัฐ อรินพไพบูลย์. 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ใจว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินพไพบูลย์. 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อราคาสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong; & Kotler. 2007) กล่าวว่า ผลิตภัณ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

เอ็ดเซล วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel Walker; & Stanton. 2007) กล่าวว่า ผลิตภัณ์เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและ ไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนการบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

สุดาตว เรืองรุจิ (2538) ให้ความหมาย ผลิตภัณ์หมายถึงสิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มีทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือสินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) มีรูปร่าง มองเห็น และสามารถสัมผัสได้ กับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือ บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่เสนอขายแก่ลูกค้า

#### ประเภทของผลิตภัณฑ์

บูน และเคิร์ทซ์ (Boone; & Kurtz. 1998) ได้จัดประเภทผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม

1. ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product) สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหันและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญคือ ผู้บริโภคมีความรู้เป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองต้องการก่อนที่จะไปซื้อ

1.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพ สี ราคา รูปแบบ จากผู้ขายหลายรายก่อนตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ เป็นต้น

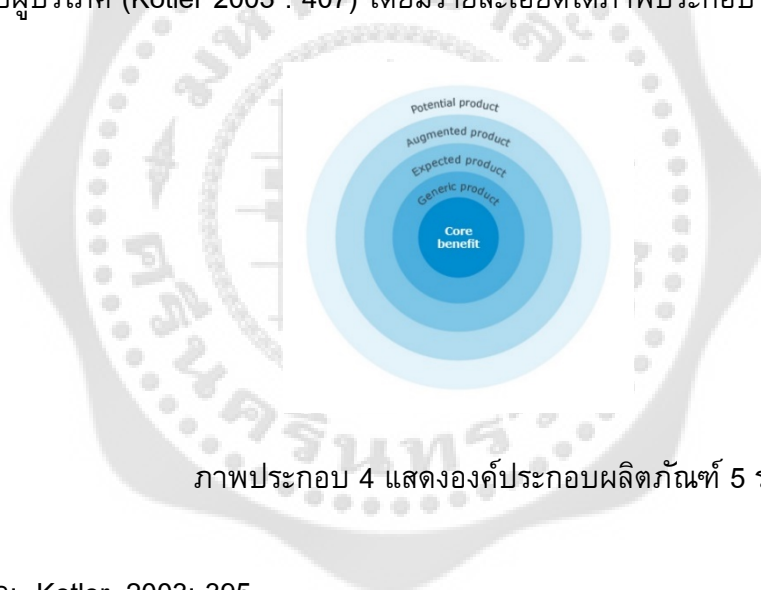
1.3 ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อสินค้าสูง

1.4 ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคอาจรู้จักหรือไม่ก็ได้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้

2. ผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้เพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิต และเพื่อใช้ในการบริการหรือดำเนินงานของกิจการ

### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (The Total Product)

ระดับของผลิตภัณฑ์ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ระดับ คือ 1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อต้องการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ 2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึงผลประโยชน์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคาดหวังว่าต้องมีประกอบขึ้นโดยปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น 4. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่ม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อได้รับจากการที่ซื้อสินค้านั้น และ 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่นๆ ที่เป็นไปได้ ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้กับผู้บริโภค (Kotler 2003 : 407) โดยมีรายละเอียดได้ภาพประกอบ 4 ดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา: Kotler. 2003: 395

1. ผลประโยชน์หลัก คือ ระดับพื้นฐานหรือผลประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่จะตอบคำถามผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรที่แท้จริง จากภาพประกอบ4 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักจะอยู่ในส่วนในสุดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยผลประโยชน์หลักหรือสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจเครื่องสำอาง คือ ความหวังหรือความมั่นใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักของโรงแรมคือ การนอนหลับและพักผ่อน เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดต้องค้นหาให้ได้ก่อนว่า ผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์คืออะไร แล้วจึงทำผลิตภัณฑ์นั้นให้ได้คุณลักษณะที่สามารถสนองความพื่อนั้น ซึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะทางกายภาพหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นฐานนั้นมักจะประกอบด้วยลักษณะ 5 ประการคือ

- 2.1 คุณภาพ (Quality)
- 2.2 คุณลักษณะ (Feature)
- 2.3 การออกแบบ (Design)
- 2.4 ตราสินค้า (Brand Name)
- 2.5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ กลุ่มของคุณลักษณะ และเงื่อนไขต่างๆ ที่ผู้ซื้อมักจะคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ คือ ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์จะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อไว้ด้วย หรือ ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่จะ จัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (1) การติดตั้ง (Installation) (2) การขนส่ง (Transportation) (3) การรับประกัน (Insurance) (4) การให้สินเชื่อ (Credit) (5) การให้บริการอื่นๆ (Services) เช่น การจัดแสดงสินค้าให้กับคนกลางและมีบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ โดยรถของทางบริษัท

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยคุณค่าส่วนเพิ่มที่ เป็นไปได้ทั้งหมด รวมถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้สูงขึ้นต่อไปในอนาคต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจสูงสุดได้ จะต้องมียอดประกอบดังต่อไปนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2538)

1. ตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตนสัมผัสได้และผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ส่วนที่ประกอบขึ้นเป็นตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัตถุดิบ ส่วนประกอบต่างๆ การกระทำใดๆ (Performance) ที่รวมกันแล้วสามารถแสดงรูปลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. สิ่งบ่งชี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Identifications) ลักษณะของตัวตนผลิตภัณฑ์ อาจมีสภาพเป็นของแข็ง ของเหลว ก๊าซ ดังนั้น จึงต้องการบางสิ่งบางอย่างที่จะรวบรวมไว้ด้วยกันให้อยู่ในสภาพที่จะส่งมอบในการขายได้ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์และรวบรวมเก็บรักษาตัวตนสินค้าไว้ได้ คือ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า

3. ประโยชน์ส่วนเพิ่มของผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนเพิ่มให้กับการซื้อสินค้านั้นๆ อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน เช่น กรณีของแถม หรืออาจเป็นบริการของผู้ขายที่จัดให้ผู้ซื้อ เช่น บริการขนส่งสินค้า เป็นต้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556: 106) ได้กล่าวถึง ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ว่า หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพิ่มขึ้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับ มูลค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งนักการตลาดต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อการตอบสนองความต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆจะมีองค์ประกอบที่สามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1. คุณประโยชน์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค จะได้รับจากสินค้าโดยตรงเช่น คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากดินสอก็คือตัวหนังสือหรือ ภาพวาด คุณประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากรถยนต์ก็คือใช้เป็นพาหนะในการเดินทาง คุณประโยชน์หลักของโรงแรมหรือรีสอร์ท ก็คือการได้พักผ่อน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง การเปลี่ยนคุณประโยชน์หลักให้เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ผู้บริโภคจะได้รับคุณประโยชน์หลักที่เขาต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน กล่าวคือเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริโภคจะไม่คาดหวังคุณประโยชน์หลักจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาจะต้องได้รับอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ใดๆ มีชื่อเสียงมากเพียงใด ราคาแพงมากเท่าใด ตราที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ต่างก็มีลักษณะของผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่เหมือนกัน

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน และใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าคือตัดสินใจซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่เขาคาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาคาดหวัง เช่น เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อรถยนต์ นอกเหนือจากที่รถยนต์ที่พาให้เดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการได้แล้ว สิ่งที่เขาหวังว่าจะได้รับจากรถยนต์คือ ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย ให้ความรวดเร็วในการขับเคลื่อนและความสวยงามของรูปร่างของรถยนต์ เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนควบ หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมที่ช่วยขยาย ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากความต้องการที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ดี เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์มี เครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป กระจุไฟฟ้า พวงมาลัยเพาเวอร์ หรือการให้บริการก่อนการขาย บริการขณะขาย บริการหลังการขาย เป็นต้น

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เนื่องจากการที่ธุรกิจแข่งขันกันสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการมอบผลิตภัณฑ์ที่ควบให้แก่ลูกค้าจนกลายเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้จากการซื้อ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้าง เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจอย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องสร้างความประทับใจ (Impression) และ ความเบิกบานใจ (Delight) ให้กับลูกค้าด้วย เช่น ตลาดรถยนต์ราคาระดับกลาง

การมีมูลงมหรืรภัยอาจเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้ การทำให้รถยนต์มีศักยภาพมากขึ้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่เมื่อการแข่งขันทำให้รถยนต์ราคาระดับกลางมีการเพิ่มมูลงมหรืรภัยเข้าไป การสร้างความประทับใจก็อาจสร้างได้จากศักยภาพของการบริการได้เช่นกัน

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ(Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. ขนาดรูปร่าง และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
2. ผลิตภัณฑ์ ควรบรรจุหีบห่ออย่างไรจึงจะน่าสนใจ
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
4. การได้รับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควร
5. ลักษณะผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง คืออะไร

การมุ่งเน้นความแตกต่าง ความแปลกใหม่จากตลาดเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจสามารถนำเสนอความแตกต่างในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552: 323; อ้างอิงจาก Armstrong; & Kotler. 2007)

**1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)** หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น ในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 1.1 รูปแบบ (Forms) เป็นความแตกต่างทางด้านรูปแบบ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง
- 1.2 รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- 1.3 คุณภาพการทำงาน (Performance Quality) เป็นระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ต้องสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพและมีความสมบูรณ์
- 1.4 คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance Quality) เป็นระดับการออกแบบระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดความคาดหวังอายุการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ ภายใต้เงื่อนไขปกติโดยทั่วไปลูกค้าคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนานและทนทาน

1.6 ความไว้วางใจได้ (Reliability) ความน่าเชื่อถือจะเป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่

1.7 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Reparability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือการซ่อมแซมชิ้นส่วนที่ทำงานผิดพลาดหรือเสียหาย

1.8 รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่นำมาองและสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งรวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ควรมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

1.9 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยยึดหลักความคุ้มค่าและประโยชน์จากการใช้งาน

**2. การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation)** หมายถึงความแตกต่างที่เพิ่มเติมเข้าไปในลักษณะทางกายภาพ ในแง่ของการอำนวยความสะดวกรวดเร็ว การซ่อมบำรุง บริการ ให้คำแนะนำ การส่งมอบ การติดตั้ง เป็นต้น

#### 4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (ศุภร เสรีรัตน์. 2550: 49; อ้างอิงจาก C. Glenn Walters. 1987: 69)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (สุทมาศ จันทรถาวร. 2556: 623; อ้างอิงจาก ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาพะศิรินันท์. 2542: 9)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทมาศ จันทรถาวร. 2556: 623; อ้างอิงจาก กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. 2546: 7)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 194) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

**1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)** ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

**2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

**3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

**4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

**5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)** หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้

ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555: 89) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ อันได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผล
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้นอาจจะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้นอาจจะได้รับการผลักดันจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน อาจทำให้ คุณคิดจะซื้อรถใหม่ ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือ ปัญหาที่เกิดขึ้นสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้อย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหา ข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้ว ผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น เช่น ทันทีที่ตัดสินใจว่าต้องการรถคันใหม่ ก็จะทำให้ความสนใจมากขึ้นเกี่ยวกับ โฆษณารถยนต์ค้นหาข้อมูลจากในเว็บไซต์หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัด แสดงสินค้า หน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรเกี่ยวกับการ จัดอันดับผู้บริโภค การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ (Experimental Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด จากแหล่งข้อมูลทางการค้าซึ่งควบคุมโดยนักการตลาด อย่างไรก็ตาม แหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีแนวโน้มที่จะเป็น

แหล่งข้อมูล ส่วนบุคคล ในขณะที่แหล่งข้อมูลทางการค้า โดยปกติจะแจ้งข้อมูลให้ผู้ซื้อทราบ แต่แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลนั้น จะช่วยตัดสินใจหรือประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

3. การประเมินผลทางเลือก จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่งกลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือก อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกี่ห้อย่างต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกแซง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อนผู้บริโภค อาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่ยังคง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจ ในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจ ซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทาง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ เช่น หาก ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะพวกเขาไม่ได้รับรู้ถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การตลาด ควรจะส่งข้อมูลผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยแก้ปัญหาผู้บริโภคได้อย่างไร หากลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แต่ไม่ซื้อ เพราะพวกเขามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดก็ควรหาวิธีการที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็เปลี่ยน การรับรู้ของผู้บริโภค กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้น ไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากภาพประกอบ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ที่มา: Kotler; & Keller. (2012: 188). Marketing Management.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 23 -29) กล่าวว่า นักวิชาการมากมายมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจ ในขณะที่ Dewey (1916) พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบอีกว่ามีปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค) ดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งปรารถนาจะมี หรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลาหนึ่ง แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งต้องการจะแก้ไข แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหา คือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ซึ่งเกิดมาจากปัจจัยในหลายๆด้าน ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเองก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง นอกจากนี้อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิด ความกดดัน และมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

2. ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอ หรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะมีการแสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน นอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากครอบครัว

3. ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเป็ค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถยนต์จักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจกรยานในเรื่องของลักษณะปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

4. ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

5. ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้า และบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราสินค้า สามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

6. ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบว่า เลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing -ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) (ณัทคอร ปุณยาภาภัสสร. 2551; อ้างอิงจาก St. Elmo Lewis. 1898) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ตาม The AIDA Model เป็นแนวคิดที่ใช้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้แทนขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อจนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จใน ซึ่งมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนา ที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอ ให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

## 5. ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

กลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ.1981-2000 หรือ พ.ศ.2524-2543 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกได้เข้าสู่ยุคสารสนเทศ ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุ 16-35 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้ พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. 2558)

Gen Y คือ ประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง Extraordinary Generation หรือ Generation X, Gen X พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุขและเติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างมากของสภาพแวดล้อมทางสังคมเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออกมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข

Gen Y เป็นคนทันสมัย ไม่ตกยุค และมักเปื่อง่าย พวกเขาเป็นกลุ่มคนที่ทันโลกทันเทคโนโลยี สามารถใช้อุปกรณ์และเครื่องมือทันสมัย อาทิ ไอโฟน ไอพอด โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิทัลได้คล่องแคล่ว คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกลักษณะด้านหนึ่งที่ค่อนข้างหวือหวา ตามสมัยนิยมพวงติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออกและกล้าที่จะคิดนับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นมีความเป็นตัวของตัวเอง (ชัชวาล. 2553: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559)

Gen Y มักหมกมุ่นอยู่กับตัวเอง ติดเพื่อน ชอบทำหลายๆ อย่างพร้อมกันเสียงดัง มองโลกในแง่ดีเป็นกลุ่มประชากรที่นักการตลาดทั่วโลกคาดว่าจะมีอิทธิพลสูงในโลกปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญการวิจัยลักษณะของคนแต่ละรุ่นชี้ว่า Gen Y ซึ่งกำลังเข้าสู่วัยทำงานนับเป็นคนวัยทำงานที่ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่อย่างดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของโลก (เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. 2550: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559)

คนรุ่นวัยนี้มีศักยภาพสูงมากในการเรียนรู้ มากกว่าคนรุ่นใดๆ ที่ผ่านมา Gen Y มีพลังในตัวเองมากและมักคิดนอกกรอบพวกเขามักมีความคิดที่แปลกแหวกแนวและมีความมั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงความสามารถของ Gen Y ไม่ว่าจะเป็นในนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ล้วนเป็นความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน

ชาว Gen Y ส่วนใหญ่มักมีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่หลากหลายสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วและพร้อมพัฒนาตนเองอยู่เสมอ (Gang-Y.com. 2553: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2559)

ด้านการศึกษาของ Gen Y ที่ผ่านมาจะพบว่าพวกเขาได้รับการศึกษาที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในสถานศึกษาที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นของตนเองมากขึ้นโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับแนวทางการเรียนรู้ของ Gen X พวกเขาจะกล้าแสดงออกในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น Gen Y สามารถเรียนรู้ได้ดีกับคนกลุ่ม Baby Boomers โดยเฉพาะถ้าความสัมพันธ์ไม่ได้เป็นแบบทางการมากนัก หากคน Gen B ให้โอกาสปรึกษาหารือพูดคุย และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ก็อาจทำให้การเรียนรู้ของคน Gen Y มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ (อภิวิทย์ พิมลแสงสุริยา. 2553: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2559)

ในด้านการทำงาน คน Gen Y ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไรเป็นกลุ่มคนที่ต้องการเรียนรู้ในประสบการณ์ที่หลากหลาย ต้องการประสบการณ์และการเรียนรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์. 2552) พวกเขามีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการนวัตกรรมใหม่ๆ คอมพิวเตอร์เทคโนโลยีสารสนเทศ และสื่ออีกหลายประเภท อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงต้องการทำงานที่มีความก้าวหน้าสามารถแสดงความคิดเห็นและบริหารจัดการด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน (ทิพวัลย์ สนิธิธาวร. 2553: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559)

กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดความสะดวกสบายให้กับตนเองและด้วยเทคโนโลยีเขาจึงมองว่า เขาสามารถทำงานที่ไหน หรือตอนไหนก็ได้โดยเมื่อถึงกำหนดเขาก็จะสามารถส่งงานได้ตามเวลา ดังนั้นองค์กรที่ต้องการดึงดูดคน Gen Y มาทำงานด้วยหากสามารถเข้าใจถึงอุปนิสัยของพวกเขาจะสามารถดึงดูดศักยภาพต่างๆ เหล่านี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลุ่มคน Gen Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนักทำให้มีการแต่งงานช้าลงจะสังเกตได้ว่าคน Gen Y น้อยมากที่แต่งงานก่อนอายุ 30 ปีและหากมีแฟนแล้วแฟนเป็นอุปสรรคกับงาน พวกเขาจะเลิกกับแฟนและเลือกงาน อย่างไรก็ตามอีกด้านหนึ่งของคน Gen Y คือ ความเชื่อมั่นในตนเองสูง และการแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระบางทีก็ทำให้ผู้ร่วมงานรู้สึกอึดอัดได้ง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่มีบุคลิกภาพและค่านิยมที่ต่างกันในแต่ละรุ่นอย่างสังคมไทย

Gen Y มักอึดอัดเมื่อความคิดเห็นของพวกเขาไม่ได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน Gen Y จะพอใจอย่างมากถ้าสามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเองหรือทำงานจากสถานที่อื่นได้ เช่น ที่บ้าน หรือนอกสถานที่ทำงานโดยยึดผลงานตามกำหนดเวลา สิ่งที่พวกเขาไม่ชอบอย่างมาก คือระเบียบวินัยที่มากเกินไป เช่น ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างทำงานห้ามใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องส่วนตัว ฯลฯ

Gen Y บางคนสามารถลาออกจากงานทันทีโดยไม่คำนึงถึงปัญหาเรื่องการตกงาน มีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัวและกำลังจะก้าวเข้าสู่ การงานจากการศึกษาเรื่อง "ความคาดหวังต่อการทำงาน" (รัชฎา อสีนธสิกุล. 2549) พบว่า คน Gen Y ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทายเหมาะสมกับความสามารถ มีโอกาสก้าวหน้าในการทำงานและมีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและเจ้านาย พวกเขายึดหลักความสบายใจในการทำงานสำคัญกว่ารายได้หรือตำแหน่งงาน นอกจากนี้ Gen Y ยังต้องการงานที่พวกเขาได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ มีค่าจ้างและสวัสดิการที่เหมาะสมและมีความยืดหยุ่นในการทำงานทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ทำงานหากถามหาถึงความจงรักภักดีต่อองค์กร ความภักดีต่อบริษัทของ Gen Y จะอยู่ในอันดับท้ายสุด พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ครอบครัว รองลงไปคือ กลุ่มเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และตัวของพวกเขาเอง

Gen Y ยอมรับว่าพวกเขาไม่จงรักภักดีกับองค์กรแต่จงรักกับวิชาชีพ ไพรัชวอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ส (วรัญศรีเสวก. 2553: ออนไลน์) สัมภาษณ์กลุ่มคน Gen Y ในเอเชียพบว่าคนรุ่นนี้ต้องการงานกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกทั้งพวกเขายังพร้อมที่จะตัดสินใจลาออกจากงานหากพบว่าบริษัทไม่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

Gen Y มีรสนิยมชอบดูแลตนเองสูงชอบแต่งตัว ต้องการงานในแวดวงแฟชั่นในองค์กรที่ต้องแต่งตัวไปงานต่างๆ หรือนอนดึกตื่นสาย ต้องการองค์กรที่ยืดหยุ่นในเรื่องเวลาและต้องการให้คนมองว่าเขาเป็นผู้ใหญ่ บางครั้งองค์กรปฏิบัติกับคนกลุ่มนี้เป็นเด็กอยู่ตลอดเวลาพวกเขาจึงต้องการโอกาสในการพิสูจน์ความสามารถตนเอง และต้องการความสำเร็จในชีวิตอย่างรวดเร็ว (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2553: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559)

ปัจจัยจูงใจที่สำคัญของคนใน Gen Y อีกประการหนึ่งคือ การทำงานเป็นทีมคนเหล่านี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวว่างๆ โดยไม่ยุ่งกับใครพวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุย สัมผัสกับผู้อื่นและต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน คนวัย Gen Y นั้นอยากจะทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงาน และเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เตชะรินทร์. 2552)

สำหรับการวางแผนการตลาดในปัจจุบัน Gen Y ไม่ใช่เพียงกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นธรรมดาเท่านั้นหากแต่พวกเขาเป็นกลุ่มวัยที่กำลังเติบโตเต็มที่ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงานที่จะมีกำลังทรัพย์ และก้าวหน้าทางบทบาทหน้าที่ด้านการงานและมีกำลังด้านการเงินในการบริโภคสินค้าอย่างเต็มตัว พวกเขา กำลังจะก้าวเข้าสู่ Great Generation ในช่วงเวลาปัจจุบันพฤติกรรมการบริโภคของ Gen Y ค่อนข้างแตกต่างอย่างชัดเจนจากคน Gen B และ Gen X กลุ่ม Gen Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองเหตุผลในการซื้อสินค้าของคน Gen Y ส่วนใหญ่ใช้เหตุผลลูกผสมเป็นส่วนใหญ่ เช่นเลือกเพราะมีความชอบทันสมัย มีสไตล์ ฉะนั้นจะใช้เหตุผลทางอารมณ์ผสมกับเหตุผลเชิงตรรกะที่ตั้งอยู่บนฐานข้อมูลซึ่งเขาเชื่อถือ หลายแหล่งพวกเขาจะหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละชิ้นอินเทอร์เน็ต จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการค้นคว้าและช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคของคนกลุ่มนี้พฤติกรรมเด่น Gen Y มีดังนี้คือ(อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. 2551: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559)

1. รักการจับจ่าย และแสวงหาการจับจ่ายแบบที่หลากหลายช่องทาง
2. รักความบันเทิง
3. ชื่นชอบสีสันสดใส
4. รักบรรยากาศสนุกสนาน มีชีวิตชีวา
5. มีพฤติกรรมแบบการทำงานหรือทำกิจกรรมต่างๆภายในเวลาเดียวกัน (Multi-tasking)
6. ดูทีวีและฟังวิทยุบ่อยลง แต่ไปเพิ่มที่การสื่อสารแบบไร้สายและการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต
7. มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ต่ำกว่าทุก Generation
8. ไม่กลัวการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแต่กลับรู้สึกท้าทายและมองแง่บวก

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ในประเทศไทย

รถยนต์คันแรกที่เข้ามากรุงสยามนั้น ไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัด ว่าเป็นรถยนต์ห่อใดใครเป็นเจ้าของแต่เชื่อกันว่าชาวต่างชาติเป็นผู้นำเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ ๕ ซึ่งหนังสือ “สาส์นสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงมีลายพระหัตถ์ไปกราบทูลสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ว่า :

“รถคันแรกในเมืองไทย รูปร่างคล้ายรถบดถนน ล้อยางตัน หลังคาเป็นปะรำ มีที่นั่งสองแถว ใช้น้ำมันปิโตรเลียมไฟหน้าลักษณะคล้ายเตาฟู่”

ในลายพระหัตถ์กล่าวอีกว่า รถคันนี้มีกำลังวิ่งได้แค่พื้นราบ แต่สะพานข้ามคลองในสมัยนั้นสูงมากขึ้นไม่ไหว เลยขอให้เจ้าพระยาสุรศักดิ์มนตรี (เจิม แสง-ชูโต) ซึ่งมีน้องชาย คือ พระยาอนุทูตวาที (เขม แสง-ชูโต) ซึ่งเป็นคนไทยแรกที่ไปรับจ้างทำงานในอังกฤษ รู้เรื่องเครื่องยนต์กลไกดี เลยเป็นคนคนแรกที่ขับรถในกรุงเทพฯ ด้วย

ส่วนรถคันแรกที่คนไทยนำเข้ามา ปรากฏหลักฐานว่า ในปี พ.ศ. ๒๔๔๔ กรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ทรงประจวบ เสด็จไปรักษาพระองค์ที่กรุงปารีส และได้สั่งซื้อรถเดมเลอร์ รุ่นปี ค.ศ. ๑๙๐๑ จากตัวแทนจำหน่ายที่ฝรั่งเศสและนำเข้ามากรุงเทพฯ ในปลายปีนั้น นำขึ้นทูลเกล้าถวายพระราชบิดา พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ โปรดรถพระที่นั่งคันนี้มาก เพราะสะดวกสบายและเดินทางได้เร็วกว่ารถม้า นับเป็นรถยนต์พระที่นั่งคันแรกในประวัติศาสตร์ ต่อมาจึงโปรดเกล้าฯ ให้กรมหลวงราชบุรีฯ สั่งเข้ามาอีกคันหนึ่ง จากผู้ผลิตในเยอรมันโดยตรง

รถพระที่นั่งคันใหม่ยี่ห้อเดิม แต่ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “เมอร์เซเดสเบนซ์” รุ่นปี ค.ศ. ๑๙๐๕ สีแดง เครื่องยนต์ ๗๒ แรงม้า ๔ สูบ เดินหน้า ๔ เกียร์ ถอยหลัง ๑ เกียร์ ความเร็ว ๔๖ ไมล์ต่อชั่วโมง แต่ขณะเท้าน้ำมันจากปั๊มเติมรถนั้น ได้เกิดไฟไหม้เสียหายไปแถบหนึ่ง หลังจากซ่อม มแล้ว จึงเข้าประจำการเป็นรถพระที่นั่งคันที่ ๒ พระราชทานนามว่า “แก้วจักรพรรดิ”

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ. ๒๔๔๘ ได้สั่งรถยนต์เข้ามาอีกคันหนึ่ง เป็นรถพระที่นั่งคันที่ ๓ ในรัชกาลต่อมารถยนต์เริ่มเป็นที่นิยมในหมู่พระบรมวงศานุวงศ์ตลอดจนคหบดี จึงทรงพระดำริให้จัดงานชุมนุมขึ้นในวันที่ ๗ ตุลาคม พ.ศ. ๒๔๔๘ ซึ่ง เป็นวันชุมนุมรถยนต์ครั้งแรกในกรุงรัตนโกสินทร์ ปรากฏว่ามีรถยนต์ไปร่วมชุมนุมในบริเวณพระบรมมหาราชวังเป็นจำนวนถึง ๓๐ คันทรงมีพระราชปฏิสันถารกับเจ้าของรถทุกคัน เมื่อถึงเวลาประมาณบ่ายสี่โมง จึงได้เคลื่อนขบวนรถไปตามถนนสามเสน

เมื่อรถยนต์ได้รับความนิยมมากขึ้น จึงมีการตัดถนนใหม่เพื่อรองรับผลที่ตามมา คือ มีคดีเกี่ยวกับรถเกิดขึ้นในศาล ทั้งชนกัน ชโมย และฉ้อโกงรถ จึงมีการตรวจตราพระราชบัญญัติรถยนต์ฉบับแรกขึ้นในปี พ.ศ. ๒๔๕๒ มีผลบังคับในปีต่อมา กำหนดให้เจ้าของรถต้องจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย โดยเสียค่าธรรมเนียมคันละ ๑๐ บาท ปรากฏว่ามีรถในกรุงเทพฯ และปริมณฑลจดทะเบียนถึง ๔๐๑ คัน และในจังหวัดอื่นๆ อีก ๑๑ คัน (ข้อมูลจากหอจดหมายเหตุฯ สังกัดกรมการปกครอง กรุงเทพฯ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2559)

## ประเภทของรถยนต์

### รถยนต์นั่ง

#### รถยนต์นั่งแบบไมโครคาร์

รถยนต์นั่งแบบไมโครคาร์ เป็นรถยนต์ที่มีขนาดเล็กที่สุดในบรรดารถยนต์ทั้งหมด (ตามชื่อ "ไมโคร" ซึ่งเป็นศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ แปลว่า เศษหนึ่งส่วนล้าน) มีขนาดที่อยู่ระหว่าง

รถจักรยานยนต์กับรถยนต์ รถยนต์นั่งแบบไมโครคาร์เกือบทั้งหมด จะมีคุณสมบัติสอดคล้องกับเงื่อนไขต่อไปนี้อย่างน้อยหนึ่งข้อ

1. ใช้เครื่องยนต์ 1 สูบ ขนาดไม่เกิน 500 ซีซี
2. ขับเคลื่อน 1 ล้อ
3. มี 3 ล้อ
4. ไม่มีเกียร์ถอยหลัง (แรงคนสามารถลากรถให้ถอยหลังได้)
5. ตัวรถยาวต่ำกว่า 3 เมตร
6. ปริมาตรภายในห้องโดยสารต่ำกว่า 2.4 ลูกบาศก์เมตร
7. มี 2 เก้าอี้

ตลาดรถยนต์นั่งไมโครคาร์ในประเทศไทยถือว่าหายากมาก เนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้าน รวมทั้งคุณสมบัติของตัวรถที่ก่อให้เกิดความไม่สะดวกในการใช้งานในชีวิตประจำวัน ตลาดกลุ่มนี้จึงค่อนข้างแคบ อย่างไรก็ตามในต่างประเทศ รถยนต์นั่งไมโครคาร์ที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างเป็นบางรุ่น เช่น

- อิเซิตตา
- สมาร์ท ฟอร์ทู

#### รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ซิตี้คาร์

รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ประเภท City Car หรือ Kei Car เป็นรถที่มักใช้ในพื้นที่เมืองที่หนาแน่น ความยาวรถไม่เกิน 3.4 เมตร ขนาดเครื่อง และชิ้นส่วนต่างๆ จะยังเล็กกว่ารถระดับใหญ่กว่า คุณสมบัติอื่นๆ ไม่ต่างจากรถเก๋งทั่วไปมากนัก สามารถเร่งความเร็วได้ใกล้เคียงกับรถเก๋งประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังมีระบบความปลอดภัยที่สูงกว่าไมโครคาร์ รถซิตี้คาร์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- ซูบารุ 360
- เฟียต 500
- ฮอนด้า ไลฟ์
- ทาตา นาโน
- เมอร์คิวคิว
- เกีย พิแคนโท
- แดว มาติซ

ตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ประเภท City Car ในประเทศไทย พอพบเห็นได้บ้าง ประปรายจากค่ายรถบางค่าย เช่น เฌอริ์ คิวคิว โปรตอน แซฟวี เกีย พิคเนโท และ เพียต 500 แต่ถึงกระนั้นยังถือเป็นตลาดขนาดเล็ก เนื่องจากความมั่นใจของแบรนด์ที่ทำตลาดและความคุ้มค่าระหว่างเงินที่จ่ายเทียบกับขนาดที่ได้ รวมถึงความกังวลด้านความปลอดภัยด้วยความที่ตัวรถมีรูปลักษณะขนาดเล็ก

### ซูเปอร์มินิ

รถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ประเภท Supermini จะมีขนาดใหญ่กว่า City Car เป็นรระดับเล็กที่สุดที่มีคุณสมบัติไม่ต่างจากรถประเภทอื่นๆ ทั้งเรื่องสมรรถนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์อะไหล่ต่างๆ ไม่ต่างจากรถยนต์ประเภทอื่นๆ ในขณะที่ระดับ City Car และ Microcar จะยังมีความแตกต่างจากรถยนต์ประเภทอื่นๆ ในหลายๆ ด้าน และด้วยความที่รถ Supermini ที่มีขนาดเล็ก ก็จะสามารถทำให้มีราคาถูกกว่ารถยนต์ประเภทอื่นๆ และยังได้รถที่มีคุณภาพสูงไม่ต่างกัน จะต่างกันบ้างในเรื่องขนาดเท่านั้นแต่ยังสามารถรองรับสรีระของมนุษย์ส่วนใหญ่ได้ จึงทำให้ Supermini มียอดขายค่อนข้างสูง รวมทั้งในประเทศไทย ซึ่งตลาดรถยนต์นั่งขนาดเล็กมาก ประเภท Supermini เป็นตลาดที่ใหญ่มาก รถประเภท Supermini จะมี 2 ระดับย่อย คือระดับอีโคคาร์ และระดับปกติ

#### ระดับอีโคคาร์ ได้แก่

- นิสสัน มาร์ช (5 ประตู)
- นิสสัน อัลเมร่า (4 ประตู)
- มิตซูบิชิ มิราจ (5 ประตู)
- มิตซูบิชิ แอททราจ (4 ประตู)
- ฮอนด้า บริโอ (5 ประตู)
- ฮอนด้า บริโอ อเมซ (4 ประตู)
- โตโยต้า ยาริส อีโคคาร์ รุ่นปัจจุบัน ปี 2013 เป็นต้นไป
- ซูซูกิ สวิฟต์ อีโคคาร์ รุ่นปัจจุบัน ปี 2012 เป็นต้นไป

ระดับปกติ จะมีขนาดใหญ่กว่าระดับอีโคคาร์เล็กน้อย เครื่องยนต์ใหญ่กว่า ราคาแพงกว่า แต่ยังคงจัดเป็นรถประเภท Supermini ได้เหมือนกัน ได้แก่

- โตโยต้า วีโอส
- โตโยต้า ยาริส รุ่นก่อนปัจจุบัน ปี 2005-2013
- ฮอนด้า ซิตี้
- ฮอนด้า แจ๊ซ

- ฟอर्ड เฟียสตา
- มาสด้า 2
- เชฟโรเลต อาวิโอ / เชฟโรเลต โซนิค
- ซูซูกิ สวิฟต์ รุ่นก่อนปัจจุบัน ปี 2009-2012

### รถยนต์นั่งขนาดเล็ก

รถยนต์รุ่นที่ถูกจัดเป็นรถยนต์นั่งขนาดเล็ก หรือ Compact Car มักจะเป็นรุ่นที่ขายดี แม้จะมีราคาแพงกว่ารถยนต์นั่งขนาดเล็กมากก็ตาม ด้วยเพราะการที่รถมีขนาดที่ไม่เล็กเกินไปสำหรับการเป็นรถครอบครัว แต่ไม่ใหญ่เทอะทะเกินไปสำหรับการขับในเมืองหรือการขับขึ้นภูเขารวดส่วนบุคคล อีกทั้งยังสามารถปรับแต่งเครื่องยนต์และช่วงล่างให้มีสมรรถนะสูงแบบสปอร์ตได้ง่าย ด้วยขนาดของรถยนต์และเครื่องยนต์ที่เหมาะสมและลงตัว ใช้ประโยชน์ได้ในหลายลักษณะ จึงทำให้ยอดขายของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มักจะมียอดขายค่อนข้างสูงนั่นเอง

รถยนต์นั่งขนาดเล็ก ส่วนใหญ่จะมีขนาดความยาวระหว่าง 4.4-4.75 เมตร ใช้เครื่องยนต์ขนาดลูกสูบ 1.5-2.4 ลิตร รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- โตโยต้า โคโรลล่า (มักเรียกกันว่า อัลติส)
- ฮอนด้า ซีวิค
- มิตซูบิชิ แลนเซอร์
- ฟอर्ड เลเซอร์ / เอสคอร์ต / โฟกัส
- เชฟโรเลต ออปตรา / ครูซ
- ดัทสัน 1000 / 1200 / 120Y / 140Y / 130Y / 150Y
- นิสสัน ซันนี่ / ทิด้า / ซิลฟี
- มาสด้า 323 / มาสด้า 3
- ฮุนได เอลันตรา
- ซูบารุ อิมเพรซา

### รถยนต์นั่งขนาดกลาง

รถยนต์นั่งขนาดกลาง มีขนาดภายในใหญ่พอที่จะรองรับผู้ใหญ่ 5 คน ได้โดยไม่เบียดเสียด มีเครื่องยนต์ที่สมรรถนะสูงขึ้น เพื่อรองรับน้ำหนักตัวรถที่มากขึ้น สามารถใช้เป็นรถสำหรับครอบครัวได้ดี และมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป รถยนต์นั่งขนาดกลางที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- ฮอนด้า แอคคอร์ด
- โตโยต้า โคโรนา / คัมรี่
- นิสสัน บลูเบิร์ด / เซฟิโร่ / เทียน่า
- มิตซูบิชิ กาแลน
- ฮุนได โซเนต้า
- มาสด้า 626
- ซูบารุ เลกาซี
- โพล์สวาเกน พาสาต

ในประเทศไทย ตลาดกลุ่มนี้มีเพียงโตโยต้า คัมรี่ ฮอนด้า แอคคอร์ด และนิสสัน เทียน่า เท่านั้น ในอดีตมีผู้ผลิตหลายรายเคยนำมาทำตลาดแบบจริงจังในประเทศไทย เช่น มิตซูบิชิ กาแลน มาสด้า 626 และฟอร์ด มอนดีโอ แต่เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตการณ์การเงินในเอเชีย พ.ศ. 2540 ทำให้มิตซูบิชิ มาสด้า และฟอร์ดต้องถอนตัวจากตลาดนี้ไป ในขณะที่ผู้นำตลาดเดิมก็ขายได้น้อยลง จนต้องมีการเปลี่ยนโฉมเพื่อกระตุ้นตลาด จนกระทั่งปัจจุบัน ยังไม่มีผู้ผลิตรายใหม่ หรือผู้ผลิตที่เคยนำมาทำตลาดจะกลับมาแข่งขันในตลาดนี้อีกครั้ง ในขณะที่ผู้ผลิตบางรายนำมาทำตลาด แต่ไม่ได้ทำตลาดแบบจริงจัง เนื่องจากไม่พร้อมในการลงทุนผลิตในประเทศ เช่น ฮุนได โซเนต้า สโกดา ซูเปอร์ และซูบารุ เลกาซี หรือบางรายที่เคยทำตลาดแล้วเลิกทำการตลาดทั้งตัวรถและตัวยี่ห้อ เช่น แดว เอสเปโร โอเปิล เวคตรา เป็นต้น

### รถยนต์นั่งประเภทหรูหราระดับต้น

รถยนต์นั่งประเภทหรูหราระดับต้น จะมีขนาดที่พอๆ กับรถยนต์นั่งขนาดเล็กทั่วไป หรือใหญ่กว่าเล็กน้อย แต่มักจะมีการตกแต่งภายในและอุปกรณ์ต่างๆ ที่หรูหรากว่ารถยนต์นั่งขนาดกลาง (ในทางปฏิบัติ รถยนต์ขนาดที่ใหญ่กว่า มักมีการตกแต่งภายในที่หรูหรากว่า แต่รถ Entry-level luxury car จะมีขนาดเท่ารถขนาดเล็ก แต่หรูกว่ารถขนาดกลาง) อีกทั้งยังมีภาพลักษณ์ในการใช้เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ที่มีกำลังมาก สมรรถนะสูง รถที่จัดอยู่ในประเภทรถยนต์นั่งประเภทหรูหราระดับต้นที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- บีเอ็มดับเบิลยู 3 ซีรีส์
- เลิกซ์ส ไอเอส
- เอาดี เอ4
- อัลฟาโรเมโอ 159
- วอลโว่ เอส40 (ตลาดราคาต่ำ)
- วอลโว่ เอส60 (ตลาดราคาสูง)

- เมอร์เซเดส-เบนซ์ ซี-คลาส
- ซาบ 900 / 9-3
- จากัวร์ เอ็กซ์

### รถยนต์นั่งขนาดใหญ่

รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ หรือ Full-size car เป็นรถที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในบรรดารถเก๋งทั้งหมด (ร่วมกับ Full-size luxury car) มีตัวถังภายในกว้างขวาง ตัวรถมีความยาว 4.9 เมตรขึ้นไป รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงได้แก่

- โตโยต้า อวาลอน
- โตโยต้า คราวน์
- เชฟโรเลต อิมพาลา
- ฟอर्ड คราวน์ วิคตอเรีย

ในประเทศไทย ตลาดรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ไม่ได้รับความนิยมเหมือนในอดีต เนื่องจากราคาจะทับกับรถยนต์นั่งประเภทหรูหราระดับต้น ในการจ่ายเงินที่เท่ากัน รถยนต์นั่งขนาดใหญ่ แม้จะมีขนาดใหญ่กว่า แต่อุปกรณ์ความหรูหรา และภาพลักษณ์ทางสังคม จะสู้รถยนต์นั่งประเภทหรูหราระดับต้นไม่ได้ ซึ่งฝ่ายการตลาดของหลายค่ายได้ประเมินตรงกันว่า ตลาดประเทศไทย ต้องการความหรูหราและภาพลักษณ์มากกว่าขนาด จึงไม่กล้านำรถยนต์นั่งขนาดใหญ่เข้ามาขายในประเทศไทย ซึ่งในอดีต มีการนำโตโยต้า คราวน์ และเชฟโรเลต ลูมิน่า เข้ามาจำหน่าย แต่ไม่ประสบความสำเร็จทำให้ในปัจจุบันไม่มีรถยนต์นั่งขนาดใหญ่ขายในประเทศไทย

### รถยนต์นั่งประเภทหรูหรขนาดกลาง

รถยนต์นั่งประเภทหรูหรขนาดกลาง (Mid-size luxury car) จะมีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์นั่งขนาดกลางแบบปกติ และมีความหรูหราภายในห้องโดยสารค่อนข้างมาก เครื่องยนต์มีขนาดใหญ่ สมรรถนะสูง กว่ามาตรฐานที่รถขนาดกลางหรือแม้แต่รถขนาดใหญ่ทั่วไปเลือกใช้ ค่ายรถยนต์จากฝั่งญี่ปุ่นจำนวนมากมีการทำตลาดกลุ่มนี้ด้วย รถยนต์นั่งประเภทหรูหรขนาดกลางที่มีชื่อเสียงได้แก่

- เมอร์เซเดส-เบนซ์ อี-คลาส
- เอาดี เอ6
- บีเอ็มดับเบิลยู 5 ซีรีส์
- จากัวร์ เอกซ์เอฟ
- เล็กซัส จีเอส

- วอลโว่ เอส80
- ฮอนด้า เลเจนด์
- ซาบ 9000 / 9-5

ในประเทศไทย ผู้ที่เข้ามาทำตลาดรถยนต์กลุ่มนี้จะเป็นผู้ผลิตจากยุโรป เช่น เมอร์เซเดส-เบนซ์ อี-คลาส บีเอ็มดับเบิลยู 5 ซีรีส์ วอลโว่ S80 ส่วนผู้ผลิตจากอเมริกา ไม่มีการนำรถยนต์ประเภทนี้มาทำตลาดในประเทศไทย ขณะที่ผู้ผลิตจากญี่ปุ่น มีเพียงแค่เล็กซ์ จีเอสเท่านั้น ขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นเคยนำมาทำตลาด เช่น ฮอนด้า เลเจนด์ และมาสด้า 929 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นการทำตลาดแบบหยั่งเชิง

### รถยนต์นั่งประเภทหรูหราขนาดใหญ่

รถยนต์นั่งประเภทหรูหราขนาดใหญ่ (Full-size luxury car) เป็นเสมือนสุดยอดของรถเก๋งนั่งทั้งหมด ทั้งขนาด การตกแต่งภายใน กำลังสมรรถนะของเครื่องยนต์ ความสะดวกสบายภายใน รถยนต์แบบหรูหราขนาดใหญ่ รถยนต์ประเภทนี้แทบจะไม่ใช้เครื่องยนต์แบบสี่สูบแบบที่ส่วนใหญ่ใช้ ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องยนต์แบบ หกสูบขึ้นไป (อาจถึงสิบสองสูบก็มี) ส่วนขนาดของลูกสูบส่วนใหญ่อยู่ที่ 4500 ซีซีขึ้นไป มีน้อยมากที่จะใช้เครื่องยนต์ขนาดต่ำกว่า 3000 ซีซี รถยนต์นั่งประเภทหรูหราขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- เมอร์เซเดส-เบนซ์ เอส-คลาส
- บีเอ็มดับเบิลยู 7 ซีรีส์
- เอาดี เอ8
- มาเซราตี ควอตโตรพอร์เต
- ลินคอล์น ทาวน์ คาร์
- เลิกซ์ แอลเอส
- อินฟินิที คิว45
- จากัวร์ เอกซ์เจ
- โตโยต้า คราวน์ มาเจสตา
- โตโยต้า เซ็นทูรี
- นิสสัน เพรซิเดนซ์

### รถยนต์อเนกประสงค์ MPV

#### รถยนต์เพื่อกิจกรรมสันทนาการ LAV

รถยนต์เพื่อกิจกรรมสันทนาการ หรือ LAV ย่อมาจาก Leisure activity vehicle (Leisure= สันทนาการ, Activity=กิจกรรม, Vehicle=พาหนะ) ซึ่งจะเป็นรถที่มีขนาดเดียวกับรถประเภท Supermini แต่ว่าจะได้รับการออกแบบให้การใช้พื้นที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ทำให้สามารถใช้พื้นที่ภายในได้หลากหลาย จึงสามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ได้คุ้มค่า อีกทั้งยังมีขนาดเล็ก ข้างง่าย ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบเดียวกับรถ MPV ขนาดอื่นๆ แต่รถ LAV มีขนาดเล็กมาก จึงยังมีพื้นที่ใช้สอยไม่มาก จะใช้ได้ดีกับการไปท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวเล็ก รถ LAV ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- เกรท วอลล์ เฟอร์
- ฟอर्ड ทัวร์นีโอ คอนเนคต์
- โพล์สวาเกน แคดดี้ ไลฟ์

#### รถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กมาก

รถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็กมาก หรือ Mini MPV (MPV ย่อมาจาก Multi-purpose vehicle: Multi=หลากหลาย, Purpose=จุดประสงค์, Vehicle=ยานพาหนะ) มีลักษณะทางการออกแบบให้ใช้พื้นที่ยืดหยุ่น และมีขนาดใหญ่กว่า LAV จึงมีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น รถ Mini MPV มักมีลูกเล่นที่สำคัญคือเบาะนั่งแถว 3 ซึ่งสามารถพับเก็บได้ เมื่อพับแล้ว จะเกิดที่ว่างสำหรับวางสัมภาระจำนวนมาก และเมื่อกางเบาะ ก็จะทำให้ที่นั่งรองรับได้เพิ่มขึ้น ทำให้การโดยสารไม่อึดอัด Mini MPV ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- โตโยต้า อแวนซา
- ฮอนด้า โมบิลิโอ (ตลาดราคาค่ำ)
- ฮอนด้า ฟรีด (ตลาดราคาสูง)

#### รถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก

รถยนต์อเนกประสงค์ขนาดเล็ก หรือ Compact MPV คล้ายกับ Mini MPV แต่จะใหญ่กว่าพื้นที่ใช้สอยมีมากขึ้น รถยนต์ Compact MPV ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- โตโยต้า อินโนวา
- โตโยต้า วิซ
- ฮอนด้า สทรีม
- เซฟโรเลต ซาฟิรา

### รถยนต์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่

รถยนต์อเนกประสงค์ขนาดใหญ่ หรือ Large MPV คล้ายกับ Compact MPV แต่จะใหญ่ขึ้นไปอีก (ไม่มี Mid-size MPV) ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- ฮอนด้า โอดิสซีย์
- โตโยต้า อัลพาร์ด
- ฟอर्ड กาแล็กซี่
- มิตซูบิชิ สเปซ วากอน

### รถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง

#### รถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดเล็กมาก

รถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูง หรือ SUV (ย่อมาจาก Sport Utility Vehicle : Sport=สมรรถนะสูง(แบบรถสปอร์ต), Utility=สารประโยชน์, Vehicle=พาหนะ) เป็นคล้ายๆ กับรถ MPV แต่จะต่างที่ MPV จะใช้สอยพื้นที่ยึดหยุ่นมากกว่า และมักใช้เครื่องยนต์เบนซิน ในขณะที่ SUV จะมีสมรรถนะสูงกว่า สามารถใช้ไต่เขาชันและวิ่งทางวิบากได้ดีกว่า แต่การใช้สอยพื้นที่อาจไม่ยืดหยุ่น (อเนกประสงค์) หลากหลายเท่า MPV แต่ก็ถือว่าอเนกประสงค์มากกว่ารถเก๋ง และเพียงพอที่จะเรียกว่าเป็นรถอเนกประสงค์ รถยนต์ Mini SUV ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- นิสสัน จูค
- ฮอนด้า เอชอาร์-วี

ตลาดรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดเล็กมากในประเทศไทยถือเป็นตลาดใหม่ เริ่มมีการบุกตลาดอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2556 โดยรถรุ่น นิสสัน จูค และ ฟอर्ड เอคโคสปอร์ต ต่อมาในปี พ.ศ. 2557 ฮอนด้าได้นำฮอนด้า เอชอาร์-วีมาทำตลาด โดยฟอर्ड เอคโคสปอร์ต และฮอนด้า เอชอาร์-วีเป็นรถประกอบในประเทศ

#### รถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดเล็ก

Compact SUV คล้าย Mini SUV แต่ใหญ่กว่า รถยนต์ Compact SUV ที่มีชื่อเสียง ได้แก่

- ฮอนด้า ซีอาร์-วี
- โตโยต้า ราฟโฟร์
- เชฟโรเลต แคปติวา

ตลาดรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดเล็กในประเทศไทยนั้นเริ่มตั้งแต่ยุคหลังปี พ.ศ.2535 โดยซูซูกิ วิหาร่า และเกีย สปอร์ตเทจ ซึ่งเป็นรถนำเข้าแต่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากรัฐบาลไทยในขณะนั้นลดอัตราภาษีรถยนต์นำเข้า และในขณะนั้นมีแต่รถ SUV ที่สร้างบนพื้นฐานของรถกระบะซึ่งไม่เหมาะนักกับการใช้งานในเมือง จึงได้รับความนิยมสูง ต่อมาฮอนด้า ซีอาร์-วี และโตโยต้า ราฟโฟร์ก็เข้ามาบุกตลาดอย่างจริงจังในปี พ.ศ. 2539 โดยซีอาร์-วีนั้นประสบความสำเร็จสูงมากกว่ารถที่อยู่ในตลาดขณะนั้น เนื่องจากความสดใหม่ ทำให้ลูกค้าที่เคยอุดหนุนรุ่นแรกๆ หนีไปซื้อซีอาร์-วีกันเยอะ จนทำให้ทั้ง 2 รายสูญเสียความเป็นผู้นำตลาดเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกียเกือบล้มเลิกทำการตลาดในไทย และเกียล้มละลาย ส่วนราฟโฟร์ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ต่อมาซีอาร์-วีเริ่มมาประกอบในประเทศไทย ทำให้เกียและซูซูกิเริ่มค่อยๆ หายไปจากตลาด ขณะเดียวกันฟอร์ด เอสเคปและมาสด้า ทริบิวต์เริ่มเข้ามาบุกตลาดโดยนำเข้าจากฟิลิปปินส์ในปี พ.ศ. 2547 ในปี พ.ศ. 2548 นิสสันนำเข้าเอ็กซ์เทรลมาจากอินโดนีเซีย แต่ไม่ประสบความสำเร็จ ในปี พ.ศ. 2550 เชฟโรเลตเริ่มทำตลาดเชฟโรเลต แคปติวาโดยประกอบในประเทศไทย

#### รถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดกลาง

รถยนต์นี้สมรรถนะสูงขนาดกลางที่มีชื่อเสียง เช่น

- ฟอร์ด เอเดจ
- เชฟโรเลต อีควินอกซ์

อย่างไรก็ตาม ตลาดรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงในประเทศไทยมักจะเป็นรถยนต์อีกประเภทหนึ่งซึ่งสร้างด้วยแนวคิดใหม่ คือการใช้รถยนต์กระบะรุ่นขับเคลื่อนสี่ล้อ หรือรุ่นยกสูง มาดัดแปลงกลายเป็นรถยนต์โดยสาร ต่างจากเดิมที่เป็นรถรุ่นที่สร้างมาโดยเฉพาะ ในประเทศไทย จะเรียกประเภทนี้ว่า "รถกระบะดัดแปลง" หรือ PPV (Pick-up Passenger Vehicle) ซึ่งจะมีข้อเสียที่ความนุ่มนวล เนื่องจากเป็นรถที่มีพื้นฐานจากกระบะ แต่ก็มีความดีในด้านต้นทุนการผลิตและภาษี รถ PPV ซึ่งจัดเป็นรถขนาดกลาง แต่กลับราคาต่ำกว่ารถอเนกประสงค์ขนาดเล็ก ทั้งยังได้ขนาดใหญ่กว่า เครื่องยนต์พลังกำลังสูงกว่า มีความคุ้มค่ามากกว่าในหลายประการ PPV ที่มีชื่อเสียง เช่น

- โตโยต้า ฟอร์ดจูนเนอร์
- อีซูซุ มิว-เอ็กซ์
- มิตซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต
- เชฟโรเลต เทรลเบลเซอร์
- ฟอร์ด เอเวอเรสต์

ด้วยเหตุนี้ ในตลาดโลกจึงมีรถยนต์นั่งอเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดกลางอยู่ 2 ประเภท คือพื้นฐานรถยนต์นั่ง และพื้นฐานรถกระบะ ซึ่งรถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดอื่นมีเฉพาะพื้นฐานรถยนต์นั่ง

### รถยนต์อเนกประสงค์สมรรถนะสูงขนาดใหญ่

Full-size SUV ที่มีชื่อเสียง เช่น

- เรนจ์ โรเวอร์
- โตโยต้า แลนด์ ครุยเซอร์

### รถกระบะ

#### รถกระบะขนาดเล็กมาก

รถกระบะ เป็นรถที่มีพื้นที่ว่างด้านท้ายรถจำนวนมาก และห้องโดยสารมีพื้นที่น้อย มักใช้ในธุรกิจขนาดเล็กและกลาง รถกระบะขนาดเล็กมาก ที่มีชื่อเสียง เช่น

- เซฟโรเลต มอนทานา
- เปียต สทราดา
- นิสสัน เอ็นวี
- มาสด้า แพมิลี่
- ชูชูกิ คาริเบียน

#### รถกระบะขนาดกลาง

รถกระบะขนาดกลาง หลายรุ่น เป็นที่นิยมในประเทศไทย เช่น

- อีซูซุ ดี-แม็กซ์
- เซฟโรเลต โคโลราโด
- มิตซูบิชิ ไทรทัน
- โตโยต้า ไฮลักซ์
- มาสด้า บีที-50
- นิสสัน นาวารา (เป็นรุ่น SE)

## รถกระบะขนาดใหญ่

รถกระบะขนาดใหญ่ พบได้จำนวนหนึ่งในแถบอเมริกาและยุโรป เช่น

- โตโยต้า ทูนดรา
- เชฟโรเลต ซิลเวอร์โด
- ฟอर्ड เอฟ-ซีรีส์
- นิสสัน นาวารา (เป็นรุ่น LE)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัย ครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านบุคคลที่แนะนำ และเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยโดยรวมที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรถยนต์ที่มี ขนาดใหญ่ มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์สวยงาม นำสมัยหรูหรา บริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็น เวลานาน มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาที่ เหมาะสม และคุ้มค่ากับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียง กัน ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ปัจจัยเรื่องโชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา ทำเลที่ตั้ง ติดต่อกัน ได้ สะดวก และมีความน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ข้อความ โฆษณามีความชัดเจน การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อมวลชน พนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้ความ ช่วยเหลือ ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีการลด ราคาในเทศกาลพิเศษ ระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนาน เงินดาวน์ต่ำ อัตราดอกเบี้ยในการผ่อน ชำระต่อการรับประกันภัยรถยนต์ ตามระยะทางหรือจำนวนปี มีการประกันอุบัติเหตุชั้นหนึ่ง ส่วน ปัจจัยโดยรวม ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า เพื่อน ช่างยนต์ผู้ ชำนาญ พนักงานขาย และ ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

ญาณิ อรุณีพิพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้าน ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง ผลการวิจัยพบว่า ในแต่ละด้าน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ กลไกขับเคลื่อนมีความสมบูรณ์ รองลงมา คือ ตัวถังมีความสมบูรณ์ และอายุของรถยนต์ ด้าน ราคา มากที่สุด คือ การสามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ ราคารถยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่ และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำ ด้านช่องทางการจำหน่าย มากที่สุด คือ เติร์ทจำหน่ายให้ ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้อง ไม่ปิดบัง ด้าน การส่งเสริมการขาย มากที่สุด คือ การแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูง รองลงมาคือ มีการลดราคารถยนต์ต่ำกว่าเติร์ทรถยนต์มือ สองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ยี่ห้อรถยนต์ และขนาดเครื่องยนต์ ผลการวิจัยพบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัว อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในส่วนที่เกี่ยวกับราคารถยนต์ และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ในครอบครัว ส่วนปัจจัยทางด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601–2,000 ซีซี มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601 –2,000 ซีซี

สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ และเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามตัวแปร เพศ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพและ ประเภทของรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพลโยธิน โดยรวมและรายด้านมี ระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ขนาดรถยนต์ คุณภาพรูปลักษณ์ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและตราสินค้ามี ภาพลักษณ์ที่ดี ด้านราคา ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ

ซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ สถาน ที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อและเป็นທີ່ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็น่าใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับ ออกบูธ จัดแสดงรถยนต์ใน ห้างสรรพสินค้า การลดราคาในเทศกาลพิเศษ การให้ของแถมและการชิงโชค ด้านบุคคลที่ให้ คำแนะนำ บุคคลที่ลูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อนและ บุคคลในครอบครัว พนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

เกรียงศักดิ์ สุโขทัย (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัทสินการยนต์จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายโดยภาพรวม มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ รถมือสองในระดับปานกลาง ซึ่งด้านผลลัพธ์มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อคิดเห็นในการซื้อรถมือสอง ที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด การให้ข้อมูลควรให้ข้อมูลที่จริง ควรให้ทดลองขับก่อนซื้อ มีการรับประกันหลังการขาย

วิทยา สุวรรณภาพ (2550) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1600 ซีซี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อรถยนต์เพื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก การเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีการตัดสินใจด้วยตนเอง เปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 ยี่ห้อ ใช้ระยะเวลาในการเลือกและตัดสินใจซื้อภายใน 1-2 เดือน โดยซื้อจากศูนย์/ ตัวแทนจำหน่าย ใกล้บ้าน และมีแผนในการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่โดยวิธีการซื้อแบบผ่อนเป็นงวด จากการทดสอบ พบว่า รายได้และการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพอใจโดยรวมต่อรถยนต์ที่ซื้อ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการเปลี่ยน/ ซื้อรถยนต์คันต่อไป แต่ความต้องการ และทัศนคติ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

จิราพร ดวงเงิน (2551) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงาน (Eco-car) ประเภท E20 ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความแตกต่างของอายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ อาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีผลต่อการตัดสินใจ รับรู้ การประเมิน การยอมรับในรถยนต์ การศึกษาข้อมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เนื่องจากปัจจัยทางด้านกายภาพของรถยนต์(ยี่ห้อรถยนต์ กำลังเครื่องยนต์ การใช้งานของเครื่องยนต์) และปัจจัยของน้ำมัน (ปริมาณการใช้น้ำมันต่อเดือน ความแตกต่างของราคาน้ำมันในปัจจุบัน) มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เชื้อเพลิงประหยัด พลังงาน และเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ การประเมิน เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจการรับรู้และการประเมินของผู้ใช้มีแนวโน้มการใช้ ในปัจจุบันเพิ่มขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาและนำผลวิจัยทั้งหมดมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และการออกแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อหรือเพื่อเป็นการอ้างอิง การวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง คือ กรอบแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538: 41-42) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด อีกทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยสรุป ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้วย กรอบแนวความคิดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีระดับผลิตภัณฑ์ของ(Kotler. 2003) ซึ่งได้แบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 ระดับ คือ 1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ และ 5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการใส่คุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระดับที่ลูกค้าคาดหวัง นักการตลาดนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 4 องค์ประกอบคือ คือ 1. ผลประโยชน์หลัก ซึ่งเป็นลำดับขั้นแรก เพราะการที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละคัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองเรื่องประโยชน์หลักที่จะได้รับเป็นสำคัญ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะ ต้องการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินในการเดินทาง เพื่อความเป็นส่วนตัว และเพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์ เป็นต้น 2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นที่สอง ได้แก่ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า เป็นต้น โดยตราสินค้าเองก็เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภครับรู้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า มียอดขายสูงที่สุดเนื่องจากเป็นที่นิยมมากที่สุด 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นที่สาม คือ คุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ระบบความปลอดภัย และสมรรถนะของรถยนต์ เป็นต้น 4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่มหรือผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งอยู่ในลำดับขั้นที่สี่ นั่นคือจะต้องมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนเพิ่มที่นอกเหนือจากการคาดหวังปกติของผู้ซื้อ ได้แก่ การตกแต่งภายในของห้องโดยสาร การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น เนื่องจาก 4 องค์ประกอบหลักนี้เป็นสิ่งสำคัญในผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยไม่ศึกษาเพราะรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในประเทศไทยยังไม่มีการพัฒนาคุณสมบัติใหม่ที่แตกต่างกันออกมา ส่วนกรอบแนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ใช้แนวคิดของนันทสรี สุขโตและคณะ (2555: 89) ได้กล่าวไว้ว่ามี 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลัง

การซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา 4 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล แต่ไม่ได้ศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อเนื่องจากผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545) จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยนี้ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่แนะนำ ซึ่งมีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือไม่ได้มีการเจาะจงส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ญาณี อรุณพิพล (2545) จากงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือไม่ได้มีการเจาะจงส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

กรรัฐ พงศ์ฉบับนภา (2546) จากงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ คือ เครื่องมือทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือมีการเจาะจงขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

สุรัชย์ ไตรโลกา (2547) จากงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อบริษัทที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้า บริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน และเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือมีการเจาะจงตราสินค้า

เกรียงศักดิ์ สุไพบุลย์พิพัฒน์ (2546) จากงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองของลูกค้า บริษัท สินการยนต์ จำกัด มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือไม่ได้มีการเจาะจงส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

วิทยา สุวรรณผลภาพร (2550) จากงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษาวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1600 ซีซี ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือ การตัดสินใจที่เป็นผลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ

จิราพร ดวงเงิน (2551) จากงานวิจัยนี้ ผู้ทำวิจัยได้นำแนวคิดมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษากระบวนการและข้อมูลของการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้เชื้อเพลิงประหยัดพลังงานที่เป็นผลมาจาก ปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยน้ำมัน เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของผู้วิจัยคือ เป็นการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประหยัดพลังงาน (Eco-car) ประเภท E20 ที่มาจากปัจจัยอื่นด้วย เช่น ปัจจัยของน้ำมัน เป็นต้น

สรุปได้ว่าจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ได้ศึกษาถึงส่วนประสม ทางการตลาด 4P และการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อรถยนต์ ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยเหล่านี้มาประยุกต์เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและเลือกปรับปรุงและสังเคราะห์ใหม่ให้เข้ากับแนวทางในงานวิจัยครั้งนี้



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีการดำเนินการดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับใช้รถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชบัญชา 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณครั้งนี้ 385 คน และได้ทำการสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{D^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

$q$  คือ  $1 - p$

$Z$  คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$D$  คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ประมาณการสำรวจ 4% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400.4 หรือ 400 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ทำการเลือกมาเป็นตัวแทน จำนวน 8 เขต มีดังนี้ 1. เขตจตุจักร 2. เขตบางกะปิ 3. เขตปทุมวัน 4. เขตบางนา 5. เขตหลักสี่ 6. เขตประเวศ 7. เขตบางแค 8. เขตวัฒนา

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็นผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ที่เป็นอาคารจอดรถของห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่มเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ได้แก่ 1. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว 2. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางกะปิ 3. อาคารจอดรถห้าง Siam Paragon 4. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา 5. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า IT Square 6. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ 7. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางแค 8. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า Terminal21

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน เพื่อให้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{8} \\ &= 50 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

## 2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกแ่น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงอายุของเจนเอเรชั่นวายหรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2543 (ปัจจุบันอายุ 16 ถึง 35 ปี) โดยอ้างอิงจาก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. 2558: ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นช่วงอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขี่รถยนต์ มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 18-23 ปี

2.2 24-29 ปี

2.3 30-35 ปี

3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิตฯ

5.2 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5.5 พนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้นได้อ้างอิงจากงานวิจัยของแคเรีย ภูพัฒน์ (2551) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001 - 20,000 บาท

6.3 20,001 - 30,000 บาท

6.4 30,001 - 40,000 บาท

6.5 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็น ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถามแบบปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) การให้คะแนนมีเกณฑ์ ดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความสำคัญ |
|-------|---------|----------------|
| 5     | หมายถึง | มากที่สุด      |
| 4     | หมายถึง | มาก            |
| 3     | หมายถึง | ปานกลาง        |
| 2     | หมายถึง | น้อย           |
| 1     | หมายถึง | น้อยที่สุด     |

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการ หาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (มัลลิกา บุณนาค 2548 : 29) ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของค่าพิสัยที่คำนวณได้ แบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด  
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก  
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ  
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อย  
 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) แบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ การให้คะแนนมีเกณฑ์ ดังนี้

| คะแนน |         | ระดับความคิดเห็น     |
|-------|---------|----------------------|
| 5     | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4     | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3     | หมายถึง | ปานกลาง              |
| 2     | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1     | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ผลลัพธ์ด้วยการ หาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหา ค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (มัลลิกา บุณนาค. 2548: 29) ดังนี้

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของค่าพิสัยที่คำนวณได้ แบ่งได้ดังนี้

|                    |             |         |                          |            |
|--------------------|-------------|---------|--------------------------|------------|
| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ | มากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ | มาก        |
| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ | ไม่แน่ใจ   |
| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ | น้อย       |
| ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีการตัดสินใจอยู่ในระดับ | น้อยที่สุด |

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้

6. โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) ซึ่งค่า อัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้ง 13 ด้าน ดังนี้

|                                                           |         |      |
|-----------------------------------------------------------|---------|------|
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์    | เท่ากับ | .779 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านรูปร่างลักษณะ            | เท่ากับ | .794 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการออกแบบ                | เท่ากับ | .725 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านตราสินค้า                | เท่ากับ | .750 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านระบบความปลอดภัย          | เท่ากับ | .855 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านสมรรถนะของรถยนต์         | เท่ากับ | .747 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตกแต่งภายในห้องโดยสาร | เท่ากับ | .720 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการรับประกัน             | เท่ากับ | .933 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการบริการหลังการขาย      | เท่ากับ | .855 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการรับรู้ปัญหา           | เท่ากับ | .749 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการค้นหาข้อมูล           | เท่ากับ | .732 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการประเมินผลทางเลือก     | เท่ากับ | .784 |
| ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้านการตัดสินใจซื้อ          | เท่ากับ | .746 |

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึง ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ในสถานที่ที่เป็นอาคารจอดรถของห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่ม ได้แก่ 1. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว 2. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางกะปิ 3. อาคารจอดรถห้าง Siam Paragon 4. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา 5. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า IT Square 6. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ 7. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางแค 8. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า Terminal21 โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายการตอบแบบสอบถามก่อน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความเกี่ยวกับรถยนต์ที่ตีพิมพ์ในหนังสือต่าง ๆ หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคล

### 4. การจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผล เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ t-test, One Way Anova และ Multiple Regression Analysis

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนาพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ คำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2546: 104) ดังนี้

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

เมื่อ P แทน ร้อยละ  
F แทน ความถี่หรือคะแนนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ  
n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยของคะแนน ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2546: 105) ดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2546: 106) ดังนี้

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

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$\sum X^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538: 125 -126) ดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

### 3. สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2544 : 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene's test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแนว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

ในกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

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

|       |             |     |                                        |
|-------|-------------|-----|----------------------------------------|
| เมื่อ | t           | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
|       | $\bar{X}_1$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1    |
|       | $\bar{X}_2$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2    |
|       | $S_1^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1    |
|       | $S_2^2$     | แทน | ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2    |
|       | $n_1$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1              |
|       | $n_2$       | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2              |

โดยใช้สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

ในกรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$v = \frac{(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2})^2}{\frac{(\frac{S_1^2}{n_1})^2}{n_1-1} + \frac{(\frac{S_2^2}{n_2})^2}{n_2-1}}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

| แหล่งความแปรปรวน | df  | ss         | ms                                | F                           |
|------------------|-----|------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| ระหว่างกลุ่ม (B) | k-1 | $SS_{(B)}$ | $MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$ | $\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$ |
| ภายในกลุ่ม (W)   | n-k | $SS_{(W)}$ | $MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$ |                             |
| รวม (T)          | n-1 | $SS_{(T)}$ |                                   |                             |

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2543 : 312-313) ดังนี้

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

|       |            |     |                                      |
|-------|------------|-----|--------------------------------------|
| เมื่อ | $F$        | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution |
|       | $MS_B$     | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม           |
|       | $MS_W$     | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม             |
|       | $SS_{(B)}$ | แทน | ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม            |
|       | $SS_{(W)}$ | แทน | ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม              |
|       | $k$        | แทน | จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง           |
|       | $n$        | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด            |

$df_B$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$df_W$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3.2.2.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่า คู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่} \quad df_W = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

$MSE$  แทน ค่า Mean square error ( $MS_W$ )

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

$n_j$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ กลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตาม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300 ) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่  $MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

|       |            |                                                    |
|-------|------------|----------------------------------------------------|
| เมื่อ | $\beta$    | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown -Forsythe        |
|       | $MS_{(B)}$ | แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม                     |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown -Forsythe |
|       | $k$        | แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง                     |
|       | $n_i$      | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i                 |
|       | $N$        | แทน ขนาดของประชากร                                 |
|       | $S_i^2$    | แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i            |

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป โดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

|       |            |                                                           |
|-------|------------|-----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$        | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                |
|       | $MS_{(W)}$ | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม สำหรับ Dunnett's T3 |

|             |                                         |
|-------------|-----------------------------------------|
| $\bar{X}_i$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i |
| $\bar{X}_j$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ j |
| $n_i$       | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i      |
| $n_j$       | แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j      |

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e \quad ; i = 1, 2, \dots, N$$

|       |           |                                                                                               |
|-------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $Y$       | แทน ตัวแปรตาม                                                                                 |
|       | $X$       | แทน ตัวแปรอิสระ                                                                               |
|       | $\beta_0$ | แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย                                                         |
|       | $e$       | แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่าง<br>ค่าจริง Y และค่าที่ได้จาก $\hat{Y}$ (hat) |
|       | $\beta_1$ | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression<br>Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)            |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|           |     |                                                                              |
|-----------|-----|------------------------------------------------------------------------------|
| $n$       | แทน | ขนาดกลุ่มตัวอย่าง                                                            |
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง                                                    |
| S.D       | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                                     |
| t         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution                                            |
| F         | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution                                            |
| df        | แทน | ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)                    |
| SS        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)                                         |
| M.S.      | แทน | ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)                             |
| Prob. (p) | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ                                    |
| $H_0$     | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                                               |
| $H_1$     | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                                         |
| *         | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                                                 |
| B         | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)                       |
| $\beta$   | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ<br>(Standardized)               |
| SE        | แทน | ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย<br>(Standard Error of Mean) |

|             |     |                                                                                                            |
|-------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| $R^2_{Adj}$ | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)                                                 |
| $R^2$       | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)                                                                        |
| r           | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์                                                                                  |
| Y1          | แทน | การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา       |
| Y2          | แทน | การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล       |
| Y3          | แทน | การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก |
| Y4          | แทน | การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย<br>ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ      |
| X1          | แทน | ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                                                               |
| X2          | แทน | ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                                                                                     |
| X3          | แทน | ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                                                                    |
| X4          | แทน | ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                                                                           |

## การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล               | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------|------------|--------------|
| <b>1. เพศ</b>                 |            |              |
| ชาย                           | 176        | 44.0         |
| หญิง                          | 224        | 56.0         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>2. อายุ</b>                |            |              |
| 18 - 23 ปี                    | 28         | 7.0          |
| 24 - 29 ปี                    | 232        | 58.0         |
| 30 - 35 ปี                    | 140        | 35.0         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>3. สถานภาพสมรส</b>         |            |              |
| โสด                           | 314        | 78.5         |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 70         | 17.5         |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 16         | 4.0          |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ตาราง 1(ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>        |            |              |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี               | 20         | 5.0          |
| ปริญญาตรี                      | 294        | 73.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี               | 86         | 21.5         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>5. อาชีพ</b>                |            |              |
| นักเรียน / นักศึกษา / นิสิตฯ   | 38         | 9.5          |
| รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50         | 12.5         |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 225        | 56.2         |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย   | 87         | 21.8         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  | 16         | 4.0          |
| 10,001 - 20,000 บาท            | 80         | 20.0         |
| 20,001 - 30,000 บาท            | 172        | 43.0         |
| 30,001 - 40,000 บาท            | 86         | 21.5         |
| 40,001 บาทขึ้นไป               | 46         | 11.5         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

**เพศ** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชายมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุ 30 - 35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอายุ 18 - 23 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมารับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิตฯ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่าลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐานปรากฏตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล         | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------|------------|--------------|
| <b>4. ระดับการศึกษา</b> |            |              |
| ปริญญาตรีและต่ำกว่า     | 314        | 78.5         |
| สูงกว่าปริญญาตรี        | 86         | 21.5         |
| <b>รวม</b>              | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

## ตาราง 2(ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล                | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------|------------|--------------|
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> |            |              |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท  | 96         | 24.0         |
| 20,001 - 30,000 บาท            | 172        | 43.0         |
| 30,001 - 40,000 บาท            | 86         | 21.5         |
| 40,001 บาทขึ้นไป               | 46         | 11.5         |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลข้อมูลด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่ามีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ**

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมรายด้าน

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์          | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------|-----------|------|----------------|
| 1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ | 4.22      | .555 | มากที่สุด      |
| 2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์       | 4.16      | .467 | มาก            |
| 3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง      | 4.36      | .440 | มากที่สุด      |
| 4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ             | 4.43      | .472 | มากที่สุด      |
| รวม                             | 4.29      | .390 | มากที่สุด      |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                                    | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความสำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง                                              | 4.49      | .686  | มากที่สุด      |
| 2. เพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สิน<br>ในการเดินทาง เช่น การจี้ปล้น เป็นต้น | 4.29      | .784  | มากที่สุด      |
| 3. เพื่อความเป็นส่วนตัว                                                         | 4.45      | .685  | มากที่สุด      |
| 4. เพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์                                                       | 3.64      | 1.069 | มาก            |
| รวมด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                                 | 4.22      | .555  | มากที่สุด      |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4 พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อความเป็นส่วนตัว และเพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินในการเดินทางเช่นการจี้ปล้น เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.45 และ 4.29 ตามลำดับ และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ เพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

| ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์                              | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับ<br>ความสำคัญ |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| <b>รูปร่างลักษณะ</b>                                |             |             |                    |
| 5. ขนาดหรือรูปทรงตัวถังของรถยนต์                    | 4.11        | .748        | มาก                |
| 6. ความหลากหลายของรุ่นย่อยในแต่ละรุ่น               | 3.78        | .821        | มาก                |
| 7. อุปกรณ์ Option มาตรฐานที่ครบครัน                 | 4.31        | .723        | มากที่สุด          |
| <b>รวมรูปร่างลักษณะ</b>                             | <b>4.06</b> | <b>.553</b> | <b>มาก</b>         |
| <b>การออกแบบ</b>                                    |             |             |                    |
| 8. ภายในห้องโดยสารสวยงาม หรูหรา ทันสมัย             | 4.13        | .758        | มาก                |
| 9. ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง                      | 4.14        | .699        | มาก                |
| 10. มีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม          | 4.18        | .743        | มาก                |
| <b>รวมการออกแบบ</b>                                 | <b>4.15</b> | <b>.579</b> | <b>มาก</b>         |
| <b>ตราสินค้า</b>                                    |             |             |                    |
| 11. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 4.19        | .732        | มาก                |
| 12. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต           | 4.44        | .647        | มากที่สุด          |
| <b>รวมตราสินค้า</b>                                 | <b>4.32</b> | <b>.597</b> | <b>มากที่สุด</b>   |
| <b>รวมด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>                    | <b>4.16</b> | <b>.467</b> | <b>มาก</b>         |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 5 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า **รูปร่างลักษณะ** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ อุปกรณ์ option มาตรฐานที่ครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ขนาดหรือรูปทรงตัวถังของรถยนต์ และความหลากหลายของรุ่นย่อยในแต่ละรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.78 ตามลำดับ

**การออกแบบ** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง และภายในห้องโดยสารสวยงาม หุหุหุหุ ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ

**ตราสินค้า** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง               | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ   |
|---------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>ระบบความปลอดภัย</b>                |             |             |                  |
| 13. ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง     | 4.52        | .592        | มากที่สุด        |
| 14. ประสิทธิภาพของระบบเบรค            | 4.59        | .577        | มากที่สุด        |
| 15. ถุงลมนิรภัย (Airbag) หลายตำแหน่ง  | 4.35        | .683        | มากที่สุด        |
| 16. ระบบช่วงล่างที่ยึดเกาะถนน         | 4.53        | .663        | มากที่สุด        |
| <b>รวมระบบความปลอดภัย</b>             | <b>4.50</b> | <b>.489</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>สมรรถนะของรถยนต์</b>               |             |             |                  |
| 17. กำลังหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง | 4.29        | .718        | มากที่สุด        |
| 18. มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำ  | 4.47        | .663        | มากที่สุด        |
| 19. มีโหมดการขับขี่ให้เลือกหลายรูปแบบ | 3.77        | .865        | มาก              |
| <b>รวมสมรรถนะของรถยนต์</b>            | <b>4.17</b> | <b>.573</b> | <b>มาก</b>       |
| <b>รวมด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>     | <b>4.36</b> | <b>.440</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า ระบบความปลอดภัย ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ประสิทธิภาพของระบบเบรค ระบบช่วงล่างที่ยึดเกาะถนน ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง และถุงลมนิรภัย (Airbag) หลายตำแหน่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.53 4.52 และ 4.35 ตามลำดับ

สมรรถนะของรถยนต์ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคนิรภัยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำ และกำลังหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีโหมดการขับขี่ให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ควม

| ด้านผลิตภัณฑ์ควม                                  | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ   |
|---------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>การตกแต่งภายในห้องโดยสาร</b>                   |             |             |                  |
| 20. ระบบเครื่องเสียงมีความทันสมัย                 | 4.12        | .837        | มาก              |
| 21. วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ                     | 4.32        | .700        | มากที่สุด        |
| 22. การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้ได้นาน | 4.40        | .626        | มากที่สุด        |
| <b>รวมการตกแต่งภายในห้องโดยสาร</b>                | <b>4.28</b> | <b>.581</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>การรับประกัน</b>                               |             |             |                  |
| 23. ระยะเวลาของการรับประกัน                       | 4.46        | .685        | มากที่สุด        |
| 24. การรับประกันระบบช่วงล่างและเครื่องยนต์        | 4.51        | .686        | มากที่สุด        |
| 25. การรับประกันชิ้นส่วนวัสดุและอุปกรณ์ภายใน      | 4.40        | .707        | มากที่สุด        |
| <b>รวมการรับประกัน</b>                            | <b>4.45</b> | <b>.606</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ตาราง 7 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับความสำคัญ   |
|--------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>บริการหลังการขาย</b>                          |             |             |                  |
| 26. จำนวนของศูนย์บริการ                          | 4.58        | .596        | มากที่สุด        |
| 27. ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ                | 4.57        | .621        | มากที่สุด        |
| 28. การเอาใจใส่ในการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ | 4.52        | .633        | มากที่สุด        |
| <b>รวมบริการหลังการขาย</b>                       | <b>4.56</b> | <b>.524</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>รวมด้านผลิตภัณฑ์ควบ</b>                       | <b>4.43</b> | <b>.472</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า การตกแต่งภายในห้องโดยสาร ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้นาน และวัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ระบบเครื่องเสียงมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

**การรับประกัน** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การรับประกันระบบช่วงล่างและเครื่องยนต์ ระยะเวลาของการรับประกัน และการรับประกันชิ้นส่วนวัสดุและอุปกรณ์ภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.46 และ 4.40 ตามลำดับ

**บริการหลังการขาย** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ จำนวนของศูนย์บริการ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ และการเอาใจใส่ในการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 และ 4.52 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการ<br>ตัดสินใจซื้อ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 1. การรับรู้ปัญหา                                                               | 4.07      | .703 | มาก                      |
| 2. การค้นหาข้อมูล                                                               | 4.16      | .489 | มาก                      |
| 3. การประเมินผลทางเลือก                                                         | 4.32      | .437 | มากที่สุด                |
| 4. การตัดสินใจซื้อ                                                              | 4.10      | .523 | มาก                      |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุดในด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการรับรู้ปัญหา

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร                       | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการ<br>รับรู้ปัญหา |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------------|
| 1. ท่านมีปัญหาด้านเส้นทางจากบ้านไปทำงาน / สถานศึกษา<br>ไม่มีรถโดยสารผ่าน                              | 3.75      | .984 | มาก                     |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเพื่อต้องการความปลอดภัย<br>ในการเดินทางเวลากลางคืนหรือในสถานที่เปลี่ยว | 4.34      | .732 | มากที่สุด               |

ตาราง 9 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร                       | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการ<br>รับรู้ปัญหา |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------------|
| 3. ท่านไม่ชอบการเดินทางร่วมกับผู้อื่นที่ไม่รู้จัก/เบียดเสียด/<br>ต่อคิว/รอรถโดยสารในระหว่างการเดินทาง | 4.11        | .943        | มาก                     |
| <b>รวมด้านการรับรู้ปัญหา</b>                                                                          | <b>4.07</b> | <b>.703</b> | <b>มาก</b>              |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเพื่อต้องการความปลอดภัยในการเดินทางเวลากลางคืนหรือในสถานที่เปลี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีการตัดสินใจระดับมาก 2 ข้อ คือ ไม่ชอบการเดินทางร่วมกับผู้อื่นที่ไม่รู้จัก/เบียดเสียด/ต่อคิว/รอรถโดยสารในระหว่างการเดินทาง และมีปัญหาเส้นทางจากบ้านไปทำงาน/สถานศึกษา ไม่มีรถโดยสารผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการค้นหาข้อมูล

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร                | $\bar{X}$   | S.D.        | ระดับการ<br>ค้นหาข้อมูล |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------------|
| 4. ทำนสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>จากคนในครอบครัว เพื่อน                        | 4.25        | .655        | มากที่สุด               |
| 5. ทำนสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>จากพนักงานขาย                                 | 3.98        | .697        | มาก                     |
| 6. ทำนค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>จากสื่อป้ายโฆษณา โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร | 4.02        | .782        | มาก                     |
| 7. ทำนค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>จากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์                        | 4.39        | .692        | มากที่สุด               |
| <b>รวมด้านการค้นหาข้อมูล</b>                                                                  | <b>4.16</b> | <b>.489</b> | <b>มาก</b>              |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากคนในครอบครัว เพื่อนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.25 ตามลำดับ และมีการตัดสินใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสื่อป้ายโฆษณา โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายด้านการประเมินผลทางเลือก

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการ<br>ประเมินผลทางเลือก |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------------------------------|
| 8. ความสวยงาม ลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  | 4.31      | .673 | มากที่สุด                     |
| 9. ราคาค่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่ง<br>ส่วนบุคคล                   | 4.18      | .685 | มาก                           |
| 10. สมรรถนะตอบสนองการใช้งาน เป็นสิ่งสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล | 4.42      | .619 | มากที่สุด                     |
| 11. การออกแบบภายในที่ดี เป็นสิ่งสำคัญ<br>ในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล     | 4.27      | .639 | มากที่สุด                     |
| 12. ระบบช่วงล่างที่ดี เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ<br>รถยนต์นั่งส่วนบุคคล       | 4.41      | .593 | มากที่สุด                     |
| รวมด้านการประเมินผลทางเลือก                                                    | 4.32      | .437 | มากที่สุด                     |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ สมรรถนะตอบสนองการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ระบบช่วงล่างที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ความสวยงามลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล และการออกแบบภายในที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.41 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ และมีการตัดสินใจในระดับมาก 1 ข้อ คือ ราคาค่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อ

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการ<br>ตัดสินใจซื้อ |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------|
| 13. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบาย<br>ในการเดินทางจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล | 4.48      | .609 | มากที่สุด                |
| 14. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้ส่วนลดพิเศษ / ของแถม                                    | 3.64      | .961 | มาก                      |
| 15. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต                            | 4.19      | .677 | มาก                      |
| รวมด้านการตัดสินใจซื้อ                                                              | 4.10      | .523 | มาก                      |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 พบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีการตัดสินใจในระดับมาก 2 ข้อ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และตัดสินใจซื้อเพราะได้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.64 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob.น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of

Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ( Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์  
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง  
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย  
เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ  
โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจเนเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง  
กัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อย  
ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์หนึ่งส่วน<br>บุคคลของกลุ่มเจ<br>เนอเรชั่นวายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Levene's test<br>for<br>Equality of<br>Variances |       | เพศ  | $\bar{X}$ | n   | S.D. | t     | df      | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|------|-----------|-----|------|-------|---------|-------|
|                                                                                             |                                                  |       |      |           |     |      |       |         |       |
|                                                                                             | F.                                               | Prob. |      |           |     |      |       |         |       |
|                                                                                             |                                                  |       |      |           |     |      |       |         |       |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                          |                                                  |       |      |           |     |      |       |         |       |
| Equal variances<br>assumed                                                                  | .705                                             | .402  | ชาย  | 4.13      | 176 | .638 | 1.526 | 398     | .128  |
|                                                                                             |                                                  |       | หญิง | 4.02      | 224 | .749 |       |         |       |
| ด้านการค้นหา<br>ข้อมูล                                                                      |                                                  |       |      |           |     |      |       |         |       |
| Equal variances not<br>assumed                                                              | 4.293*                                           | .039  | ชาย  | 4.19      | 176 | .507 | 1.240 | 363.291 | .216  |
|                                                                                             |                                                  |       | หญิง | 4.13      | 224 | .473 |       |         |       |

ตาราง 13 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์หนึ่งส่วน<br>บุคคลของกลุ่มเจ<br>เนอเรชั่นวายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Levene's test for<br>Equality of<br>Variances |       | เพศ  | $\bar{X}$ | n   | S.D. | t     | df  | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------|------|-----------|-----|------|-------|-----|-------|
|                                                                                             | F.                                            | Prob. |      |           |     |      |       |     |       |
| <b>ด้านการประเมินผล<br/>ทางเลือก</b>                                                        |                                               |       |      |           |     |      |       |     |       |
| Equal variances<br>assumed                                                                  | .187                                          | .666  | ชาย  | 4.31      | 176 | .434 | -.055 | 398 | .956  |
|                                                                                             |                                               |       | หญิง | 4.32      | 224 | .441 |       |     |       |
| <b>ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>                                                                  |                                               |       |      |           |     |      |       |     |       |
| Equal variances<br>assumed                                                                  | .591                                          | .443  | ชาย  | 4.12      | 176 | .492 | .606  | 398 | .545  |
|                                                                                             |                                               |       | หญิง | 4.09      | 224 | .547 |       |     |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการค้นหาข้อมูล** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการประเมินผลทางเลือก** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                              | 3.968*              | 2   | 397 | .020 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                              | 5.553**             | 2   | 397 | .004 |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                        | .560                | 2   | 397 | .572 |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                             | 7.877**             | 2   | 397 | .000 |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ ด้านการรับรู้ปัญหาด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .020 .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .572 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของ<br>กลุ่มเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2    | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|--------|------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                              | 11.800**  | 2   | 79.369 | .000 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                              | 6.344**   | 2   | 56.613 | .003 |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                             | 4.795*    | 2   | 57.965 | .012 |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .000

.003 และ .012 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันตามตาราง 17 18 และ 19

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง<br>ส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่น<br>วายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS   | F     | Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----|--------|------|-------|-------|
|                                                                                         |                      |     |        |      |       |       |
|                                                                                         | ระหว่างกลุ่ม         | 2   | .618   | .309 | 1.623 | .199  |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                | ภายในกลุ่ม           | 397 | 75.612 | .190 |       |       |
|                                                                                         | รวม                  | 399 | 76.230 |      |       |       |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | 18-23ปี | 24-29ปี         | 30-35ปี           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|-----------------|-------------------|
|                                                                                         |           |         |                 |                   |
| <u>ด้านการรับรู้ปัญหา</u>                                                               |           |         |                 |                   |
| 18-23ปี                                                                                 | 3.83      |         | -.124<br>(.815) | -.467*<br>(.016)  |
| 24-29ปี                                                                                 | 3.96      |         |                 | -.343**<br>(.000) |
| 30-35ปี                                                                                 | 4.30      |         |                 |                   |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหาพบว่า

ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 18-23 ปี กับ ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 30-35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .016 หมายความว่าผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 18-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 18-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 30-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .467

ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 24-29 ปี กับ ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 30-35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคนอกระชั้นวัยที่มีอายุ 30-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .343

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคนอกระชั้นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| การตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่น<br>วายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |      | 18-23 ปี | 24-29 ปี        | 30-35 ปี          |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------|----------|-----------------|-------------------|
| $\bar{X}$                                                                                   |      |          |                 |                   |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                          |      |          |                 |                   |
| 18-23 ปี                                                                                    | 4.02 |          | -.073<br>(.935) | -.282<br>(.150)   |
| 24-29 ปี                                                                                    | 4.09 |          |                 | -.209**<br>(.000) |
| 30-35 ปี                                                                                    | 4.30 |          |                 |                   |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการ ค้นหาข้อมูลพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุ 24-29 ปี กับ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุ 30-35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .000 หมายความว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มี อายุ 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มี อายุ 30-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .209

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Dunnett's T3

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวัยในเขตกรุงเทพมหานคร |           |         |                |                   |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|----------------|-------------------|
|                                                                            | $\bar{X}$ | 18-23ปี | 24-29ปี        | 30-35ปี           |
| <u>ด้านการตัดสินใจซื้อ</u>                                                 |           |         |                |                   |
| 18-23ปี                                                                    | 4.12      |         | .096<br>(.886) | -.114<br>(.832)   |
| 24-29ปี                                                                    | 4.02      |         |                | -.210**<br>(.000) |
| 30-35ปี                                                                    | 4.23      |         |                |                   |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 24-29 ปี กับ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .000 หมายความว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .210

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                             | 2.184               | 2   | 397 | .114 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                             | .285                | 2   | 397 | .752 |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                       | .249                | 2   | 397 | .780 |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                            | 1.006               | 2   | 397 | .367 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .114 .752 .780 และ .367 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 22 23 และ 24

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจ<br>เนอเรชั่นวายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F     | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----|---------|-------|-------|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                     | ระหว่างกลุ่ม |                      | 2   | 2.169   | 1.085 | 2.205 | .112  |
|                                                                                        | ภายในกลุ่ม   |                      | 397 | 195.296 | .492  |       |       |
|                                                                                        | รวม          |                      | 399 | 197.466 |       |       |       |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหาจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจ<br>เนอเรชั่นวายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS     | MS   | F     | Prob. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----|--------|------|-------|-------|
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                      | ระหว่างกลุ่ม |                      | 2   | .697   | .349 | 1.463 | .233  |
|                                                                                         | ภายในกลุ่ม   |                      | 397 | 94.597 | .238 |       |       |
|                                                                                         | รวม          |                      | 399 | 95.294 |      |       |       |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง                        |                  |     |        |      |      |       |
|---------------------------------------------------|------------------|-----|--------|------|------|-------|
| ส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS     | MS   | F    | Prob. |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                          | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | .209   | .105 | .547 | .579  |
|                                                   | ภายในกลุ่ม       | 397 | 76.021 | .191 |      |       |
|                                                   | รวม              | 399 | 76.230 |      |      |       |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรสโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์                                  |                  |     |         |      |      |       |
|--------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|------|------|-------|
| หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS   | F    | Prob. |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                    | ระหว่างกลุ่ม     | 2   | .523    | .261 | .956 | .385  |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 397 | 108.539 | .273 |      |       |
|                                                        | รวม              | 399 | 109.062 |      |      |       |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอ  
เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่น<br>วายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | Levene's test<br>for<br>Equality of<br>Variances |       | ระดับ<br>การศึกษา       | $\bar{X}$ | n   | S.D. | t     | df      | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-------------------------|-----------|-----|------|-------|---------|-------|
|                                                                                             | F.                                               | Prob. |                         |           |     |      |       |         |       |
|                                                                                             |                                                  |       |                         |           |     |      |       |         |       |
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                          |                                                  |       |                         |           |     |      |       |         |       |
| Equal variances<br>assumed                                                                  | .354                                             | .552  | ปริญญาตรี<br>และต่ำกว่า | 4.06      | 314 | .686 | -.367 | 398     | .714  |
|                                                                                             |                                                  |       | สูงกว่า                 | 4.09      | 86  | .766 |       |         |       |
|                                                                                             |                                                  |       | ปริญญาตรี               |           |     |      |       |         |       |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                          |                                                  |       |                         |           |     |      |       |         |       |
| Equal variances not<br>assumed                                                              | 8.479**                                          | .004  | ปริญญาตรี<br>และต่ำกว่า | 4.16      | 314 | .515 | .045  | 179.852 | .964  |
|                                                                                             |                                                  |       | สูงกว่า                 | 4.16      | 86  | .380 |       |         |       |
|                                                                                             |                                                  |       | ปริญญาตรี               |           |     |      |       |         |       |
| ด้านการประเมินผล<br>ทางเลือก                                                                |                                                  |       |                         |           |     |      |       |         |       |
| Equal variances<br>assumed                                                                  | 1.567                                            | .211  | ปริญญาตรี<br>และต่ำกว่า | 4.32      | 314 | .450 | .192  | 398     | .848  |
|                                                                                             |                                                  |       | สูงกว่า                 | 4.31      | 86  | .389 |       |         |       |
|                                                                                             |                                                  |       | ปริญญาตรี               |           |     |      |       |         |       |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                         |                                                  |       |                         |           |     |      |       |         |       |
| Equal variances<br>assumed                                                                  | .051                                             | .821  | ปริญญาตรี<br>และต่ำกว่า | 4.13      | 314 | .520 | 1.606 | 398     | .109  |
|                                                                                             |                                                  |       | สูงกว่า                 | 4.02      | 86  | .528 |       |         |       |
|                                                                                             |                                                  |       | ปริญญาตรี               |           |     |      |       |         |       |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .552 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .714 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .964 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .848 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .821 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 26 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอ  
เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                             | 4.535**             | 3   | 396 | .004 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                             | .731                | 3   | 396 | .534 |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                       | 9.094**             | 3   | 396 | .000 |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                            | 2.521               | 3   | 396 | .058 |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .004 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28

ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .534 และ .058 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                              | 2.432     | 3   | 117.826 | .069 |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                        | 2.047     | 3   | 238.025 | .108 |

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .069 และ .108 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

| การตัดสินใจซื้อ<br>รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่น<br>วายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร |              | แหล่งความ<br>แปรปรวน | df  | SS      | MS    | F       | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                          | ระหว่างกลุ่ม |                      | 3   | 3.251   | 1.084 | 4.662** | .003  |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม   |                      | 396 | 92.044  | .232  |         |       |
|                                                                                             | รวม          |                      | 399 | 95.294  |       |         |       |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                         | ระหว่างกลุ่ม |                      | 3   | 1.748   | .583  | 2.150   | .093  |
|                                                                                             | ภายในกลุ่ม   |                      | 396 | 107.314 | .271  |         |       |
|                                                                                             | รวม          |                      | 399 | 109.062 |       |         |       |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 29

ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจ<br>เนอเรชั่นวายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>นิสิตฯ | รับราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัทเอกชน | ประกอบ<br>ธุรกิจ<br>ส่วนตัว/<br>ค้าขาย |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------------|
| <u>ด้านการค้นหาข้อมูล</u>                                                              |                                  |                                      |                        |                                        |
| นักเรียน/นักศึกษา/นิสิตฯ                                                               | 4.21                             | -.119<br>(.250)                      | .045<br>(.595)         | .190*<br>(.043)                        |
| รับราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ                                                       | 4.33                             |                                      | .164*<br>(.030)        | .310**<br>(.000)                       |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                                                     | 4.17                             |                                      |                        | .145*<br>(.017)                        |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/<br>ค้าขาย                                                         | 4.02                             |                                      |                        |                                        |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคะเนอเรชั่นวายที่เป็น นักเรียน/นักเรียน/นิสิตฯ กับ ผู้บริโภคะเนอเรชั่นวายที่มี อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .043 หมายความว่า ผู้บริโภคะเนอเรชั่นวายที่เป็น นักเรียน/นักเรียน/นิสิตฯ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการ ค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคะเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคะเนอเรชั่นวายที่เป็น นักเรียน/นักเรียน/นิสิตฯ มี การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคะเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .190

ผู้บริโภคนอกระชัณวรายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคนอกระชัณวรายที่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .030 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกระชัณวรายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคนอกระชัณวรายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคนอกระชัณวรายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคนอกระชัณวรายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .164

ผู้บริโภคนอกระชั้นรายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคนอกระชั้นรายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .000 หมายความว่าผู้บริโภคนอกระชั้นรายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคนอกระชั้นรายที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคนอกระชั้นรายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคนอกระชั้นรายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .310

ผู้บริโภคนอกระยะที่หนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคนอกระยะที่สองที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .017 หมายความว่า ผู้บริโภคนอกระยะที่หนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคนอกระยะที่สองที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคนอกระยะที่หนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคนอกระยะที่สองที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .145

ส่วนรายค่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้านการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 30 การทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ

Levene's test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                              | .772                | 3   | 396 | .510 |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                              | 4.935**             | 3   | 396 | .002 |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                        | 1.118               | 3   | 396 | .342 |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                             | 3.524*              | 3   | 396 | .015 |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 พบว่า ค่า Probability (prob.) จากค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .002 และ .015 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31

ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่า Prob. เท่ากับ .510 และ .342 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่ม<br>เจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | Statistic | df1 | df2     | Sig. |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----|---------|------|
| ด้านการค้นหาข้อมูล                                                              | 3.092*    | 3   | 347.769 | .027 |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                             | 2.417     | 3   | 268.467 | .067 |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 พบว่าผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่า Prob. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันตามตาราง 33

ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Prob. เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธีทดสอบแบบ F-test

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร | แหล่งความแปรปรวน | df  | SS      | MS    | F      | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------------|------------------|-----|---------|-------|--------|-------|
| ด้านการรับรู้ปัญหา                                                         | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | 5.150   | 1.717 | 3.535* | .015  |
|                                                                            | ภายในกลุ่ม       | 396 | 192.315 | .486  |        |       |
|                                                                            | รวม              | 399 | 197.466 |       |        |       |
| ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                   | ระหว่างกลุ่ม     | 3   | .596    | .199  | 1.041  | .374  |
|                                                                            | ภายในกลุ่ม       | 396 | 75.634  | .191  |        |       |
|                                                                            | รวม              | 399 | 76.230  |       |        |       |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 พบว่า ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 34

ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test มี Probability (prob.) เท่ากับ .374 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และยอมรับสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหา  
ข้อมูลโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์<br>นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจ<br>เนอเรชั่นวายในเขต<br>กรุงเทพมหานคร | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือ |                       |                       |                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
|                                                                                        |           | เท่ากับ     | 20,001-<br>30,000 บาท | 30,001-<br>40,000 บาท | 40,001<br>บาทขึ้นไป |
| <b>ด้านการค้นหาข้อมูล</b>                                                              |           |             |                       |                       |                     |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000<br>บาท                                                       | 4.10      |             | -.070<br>(.869)       | -.152<br>(.209)       | .072<br>(.882)      |
| 20,001-30,000 บาท                                                                      | 4.17      |             |                       | -.081<br>(.737)       | .142<br>(.104)      |
| 30,001-40,000 บาท                                                                      | 4.26      |             |                       |                       | .223**<br>(.006)    |
| 40,001 บาทขึ้นไป                                                                       | 4.03      |             |                       |                       |                     |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .006 หมายความว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .223

ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร |           | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001-30,000 บาท | 30,001-40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|
|                                                                            | $\bar{X}$ |                               |                   |                   |                  |
| <b>ด้านการรับรู้ปัญหา</b>                                                  |           |                               |                   |                   |                  |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท                                              | 3.88      |                               | -.222*<br>(.013)  | -.303**<br>(.004) | -.284*<br>(.023) |
| 20,001-30,000 บาท                                                          | 4.10      |                               |                   | -.081<br>(.377)   | -.063<br>(.589)  |
| 30,001-40,000 บาท                                                          | 4.18      |                               |                   |                   | .019<br>(.882)   |
| 40,001 บาทขึ้นไป                                                           | 4.16      |                               |                   |                   |                  |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .013 หมายความว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .222

ผู้บริโภคนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคเจเนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .004 หมายความว่าผู้บริโภคนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .303

ผู้บริโภคนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคเจเนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า prob. เท่ากับ .023 หมายความว่าผู้บริโภคนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาแตกต่างจากผู้บริโภคเจเนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคเจเนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาน้อยกว่าผู้บริโภคนอเรนซ์ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .284

ส่วนรายอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคนอเรนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้  
ปัญหา**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS     | F        | Sig. |
|------------------|---------|-----|--------|----------|------|
| Regression       | 45.155  | 4   | 11.289 | 29.286** | .000 |
| Residual         | 152.311 | 395 | .386   |          |      |
| Total            | 197.466 | 399 |        |          |      |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 35 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
 นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา กับ  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                       | Unstandardized |      | Standardized   | t       | Sig.         |
|-------------------------------------|----------------|------|----------------|---------|--------------|
|                                     | Coefficients   |      | Coefficients   |         |              |
|                                     | B              | SE   | $\beta$ (Beta) |         |              |
| ค่าคงที่(Constant)                  | .623           | .346 |                | 1.799   | .073         |
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(X1)    | .241           | .065 | .190           | 3.706** | .000         |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์(X2)          | .439           | .091 | .291           | 4.797** | .000         |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X3)         | .251           | .106 | .157           | 2.375*  | .018         |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(X4)                | -.110          | .096 | -.074          | -1.148  | .252         |
| r = .478      Adjusted $R^2$ = .221 |                |      |                |         | $R^2$ = .229 |
| F = 29.276      SE = .621           |                |      |                |         | Sig. = .000  |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 36 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 22.1 (Adjusted  $R^2$  = .221) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 22.1

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหาได้ดังนี้

$$Y_1 = (.439)X_2 + (.251)X_3 + (.241)X_1$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .439 .251 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น .439 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น .251 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น .241 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F        | Sig. |
|------------------|--------|-----|-------|----------|------|
| Regression       | 19.997 | 4   | 4.999 | 26.226** | .000 |
| Residual         | 75.297 | 395 | .191  |          |      |
| Total            | 95.294 | 399 |       |          |      |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 37 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิง

เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
 หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล กับ  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                       | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t       | Sig.         |
|-------------------------------------|-----------------------------|------|---------------------------|---------|--------------|
|                                     | B                           | SE   | $\beta$ (Beta)            |         |              |
| ค่าคงที่(Constant)                  | 1.777                       | .243 |                           | 7.302** | .000         |
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(X1)    | -.012                       | .046 | -.013                     | -.257   | .797         |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์(X2)          | .237                        | .064 | .226                      | 3.680** | .000         |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X3)         | .209                        | .074 | .188                      | 2.811** | .005         |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(X4)                | .121                        | .067 | .117                      | 1.798   | .073         |
| r = .458      Adjusted $R^2$ = .202 |                             |      |                           |         | $R^2$ = .210 |
| F = 26.226      SE = .437           |                             |      |                           |         | Sig. = .000  |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 38 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 20.2 (Adjusted  $R^2$  = .202)

และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 20.2

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูลได้ดังนี้

$$Y_2 = 1.777 + (.237)X_2 + (.209)X_3$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .237 และ .209 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.777 หน่วย สาเหตุที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล เมื่อไม่พิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) มีค่าเท่ากับ 1.777 หน่วย

หากผู้บริโภคเจเนเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น .237 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูล ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น .209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | SS     | df  | MS    | F        | Sig. |
|------------------|--------|-----|-------|----------|------|
| Regression       | 32.257 | 4   | 8.064 | 72.440** | .000 |
| Residual         | 43.973 | 395 | .111  |          |      |
| Total            | 76.230 | 399 |       |          |      |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 39 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1

ตัวแปร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
 หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผล  
 ทางเลือก กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                                                           | Unstandardized Coefficients |      | Standardized Coefficients | t       | Sig. |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------|---------------------------|---------|------|
|                                                                         | B                           | SE   | $\beta$ (Beta)            |         |      |
| ค่าคงที่(Constant)                                                      | 1.394                       | .186 |                           | 7.496** | .000 |
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(X1)                                        | -.074                       | .035 | -.094                     | -2.112* | .035 |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์(X2)                                              | .330                        | .049 | .353                      | 6.722** | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X3)                                             | .267                        | .057 | .269                      | 4.713** | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(X4)                                                    | .156                        | .052 | .169                      | 3.031** | .003 |
| r = .651      Adjusted R <sup>2</sup> = .417      R <sup>2</sup> = .423 |                             |      |                           |         |      |
| F = 72.440      SE = .334      Sig. = .000                              |                             |      |                           |         |      |

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 40 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ.05 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก เรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถรวมกันมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 41.7 (Adjusted  $R^2 = .417$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 41.7

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือกได้ดังนี้

$$Y_3 = 1.394 + (.330)X_2 + (.267)X_3 + (.156)X_4 + (-.074)X_1$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .330 .267 และ .156 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) เพิ่มขึ้น

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบ กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.074 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) ลดลง ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.394 หน่วย สาเหตุที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เมื่อไม่พิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) มีค่าเท่ากับ 1.394 หน่วย

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) เพิ่มขึ้น .330 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) เพิ่มขึ้น .267 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) เพิ่มขึ้น .156 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือก ( $Y_3$ ) ลดลง .074 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล คือ ต้องการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อความเป็นส่วนตัว และเพื่อความปลอดภัย มากที่สุด โดยอาจมีความจำเป็นหรือเกิดความต้องการรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลแล้ว เจเนอเรชั่นวายจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและความเอนกประสงค์จากรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล มากกว่าการออกแบบ ความสวยงาม และสมรรถนะ โดยถารถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของค่ายใดที่สามารถตอบโจทย์ด้านประโยชน์หลักของการใช้สอยได้มากกว่าก็จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกว่ารถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลค่ายอื่นๆ อีกทั้งยังทำให้เจเนอเรชั่นวายมีเกณฑ์การประเมินพิจารณาทางเลือกที่ลดลงอีกด้วย

**สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ**

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

$H_1$ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

| แหล่งความแปรปรวน | SS      | df  | MS    | F        | Sig. |
|------------------|---------|-----|-------|----------|------|
| Regression       | 30.048  | 4   | 7.512 | 37.553** | .000 |
| Residual         | 79.014  | 395 | .200  |          |      |
| Total            | 109.062 | 399 |       |          |      |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 41 พบว่าผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อรถยนต์  
 หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ กับ  
 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์                    | Unstandardized |                       | Standardized   | t            | Sig. |
|----------------------------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------|------|
|                                  | Coefficients   |                       | Coefficients   |              |      |
|                                  | B              | SE                    | $\beta$ (Beta) |              |      |
| ค่าคงที่(Constant)               | 1.182          | .249                  |                | 4.741**      | .000 |
| ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์(X1) | .179           | .047                  | .190           | 3.823**      | .000 |
| ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์(X2)       | .274           | .066                  | .245           | 4.162**      | .000 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง(X3)      | .015           | .076                  | .012           | .192         | .848 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ควบ(X4)             | .217           | .069                  | .196           | 3.145**      | .002 |
|                                  |                |                       |                |              |      |
| r = .525                         |                | Adjusted $R^2$ = .268 |                | $R^2$ = .276 |      |
| F = 37.553                       |                | SE = .447             |                | Sig. = .000  |      |

\*\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 42 พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อเรียงลำดับตามขนาดความสัมพันธ์จากมากไปน้อยได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 26.8 (Adjusted  $R^2$  = .268) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 26.8

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

$$Y_4 = 1.182 + (.274)X_2 + (.217)X_4 + (.179)X_1$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .274 .217 และ .179 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) เพิ่มขึ้น ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.182 หน่วย สาเหตุที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้าน จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เมื่อไม่พิจารณาปัจจัยผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) มีค่าเท่ากับ 1.182 หน่วย

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) เพิ่มขึ้น .274 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) เพิ่มขึ้น .217 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อ ( $Y_4$ ) เพิ่มขึ้น .179 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                  | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| <b>สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน</b>    |                |            |
| <b>สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน</b>         |                |            |
| - ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                      | t-test         | ×          |
| - ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                      | t-test         | ×          |
| - ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                                                                                                                                | t-test         | ×          |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                     | t-test         | ×          |
| <b>สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน</b>        |                |            |
| - ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                      | Brown-Forsythe | ✓          |
| - ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                      | Brown-Forsythe | ✓          |
| - ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                                                                                                                                | F-test         | ×          |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                     | Brown-Forsythe | ✓          |
| <b>สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน</b> |                |            |
| - ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                      | F-test         | ×          |
| - ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                      | F-test         | ×          |
| - ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                                                                                                                                | F-test         | ×          |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                     | F-test         | ×          |

ตาราง 43 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                   | สถิติที่ใช้    | ผลการทดสอบ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------|
| สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน        |                |            |
| - ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                       | t-test         | ×          |
| - ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                       | t-test         | ×          |
| - ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                                                                                                                                 | t-test         | ×          |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                      | t-test         | ×          |
| สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน                |                |            |
| - ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                       | Brown-Forsythe | ×          |
| - ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                       | F-test         | ✓          |
| - ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                                                                                                                                 | Brown-Forsythe | ×          |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                      | F-test         | ×          |
| สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน |                |            |
| - ด้านการรับรู้ปัญหา                                                                                                                                                                                       | F-test         | ✓          |
| - ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                                                                                                                                       | Brown-Forsythe | ✓          |
| - ด้านการประเมินผลทางเลือก                                                                                                                                                                                 | F-test         | ×          |
| - ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                                                                                                                                      | Brown-Forsythe | ×          |

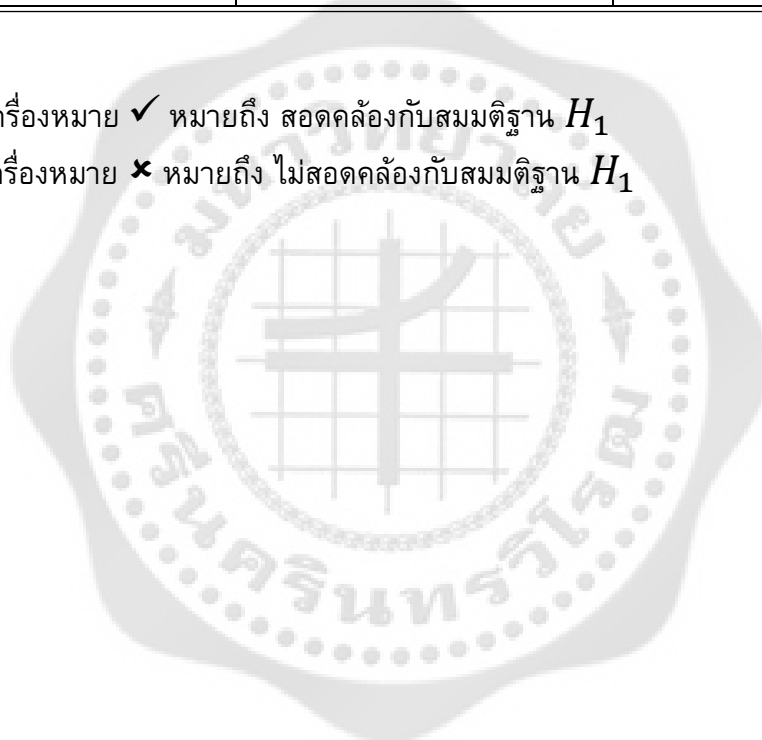
ตาราง 43 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                               | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร                            |                     |            |
| สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา       |                     |            |
| - ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                             | Multiple Regression | ✓          |
| - รูปแบบผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                      | Multiple Regression | ✓          |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                                                                                                                                                                                                  | Multiple Regression | ✓          |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ                                                                                                                                                                                                                         | Multiple Regression | ✗          |
| สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล       |                     |            |
| - ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                             | Multiple Regression | ✗          |
| - รูปแบบผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                      | Multiple Regression | ✓          |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                                                                                                                                                                                                  | Multiple Regression | ✓          |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ                                                                                                                                                                                                                         | Multiple Regression | ✗          |
| สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก |                     |            |
| - ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                             | Multiple Regression | ✓          |
| - รูปแบบผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                      | Multiple Regression | ✓          |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                                                                                                                                                                                                  | Multiple Regression | ✓          |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ                                                                                                                                                                                                                         | Multiple Regression | ✓          |

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                   | สถิติที่ใช้         | ผลการทดสอบ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|------------|
| สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์<br>รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง<br>ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ |                     |            |
| - ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                 | Multiple Regression | ✓          |
| - รูปลักษณะผลิตภัณฑ์                                                                                                                                                                                                                       | Multiple Regression | ✓          |
| - ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง                                                                                                                                                                                                                      | Multiple Regression | ✗          |
| - ผลิตภัณฑ์ควบ                                                                                                                                                                                                                             | Multiple Regression | ✓          |

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน  $H_1$



## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัยและค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมยานยนต์โดยเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลทางการตลาดเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ประกอบการจะได้รับข้อมูลทางการตลาดเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับบุคคลทั่วไป ได้แก่ ผู้ที่สนใจศึกษาข้อมูลทางด้านรถยนต์

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผู้ที่ได้รับใบอนุญาตในการขับขีรถยนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้ทำการวิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณครั้งนี้ 385 คน และได้ทำการสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ จำนวน 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่างดังนี้

**ขั้นที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ทำการเลือกมาเป็นตัวแทน จำนวน 8 เขต มีดังนี้ 1. เขตจตุจักร 2. เขตบางกะปิ 3. เขตปทุมวัน 4. เขตบางนา 5. เขตหลักสี่ 6. เขตประเวศ 7. เขตบางแค 8. เขตวัฒนา

**ขั้นที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เป็น ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพื่อให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง แต่ละเขตที่เลือกได้ในขั้นที่ 1 ให้เจาะจงสถานที่ในแต่ละเขต โดยเลือกสถานที่ที่เป็นอาคารจอดรถของห้างสรรพสินค้ายอดนิยมในกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายในเขตที่สุ่มเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถามจะเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ได้แก่ 1. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว 2. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางกะปิ 3. อาคารจอดรถห้าง Siam Paragon 4. อาคารจอดรถ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา 5. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า IT Square 6.อาคารจอดรถ  
ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ 7. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางแค 8. อาคารจอดรถ  
ห้างสรรพสินค้า Terminal21

**ขั้นที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนด  
ขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ทั้งหมด 400 คน จึงได้จัดแบ่งตามสถานที่ๆละ 50คน ได้แก่ 1. อาคารจอดรถ  
ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว 2. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางกะปิ 3. อาคารจอดรถห้าง  
Siam Paragon 4. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา 5. อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า  
IT Square 6.อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ 7. อาคารจอดรถห้างเดอะมอลล์บางแค 8.  
อาคารจอดรถห้างสรรพสินค้า Terminal21

**ขั้นที่ 4** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล  
โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจให้ข้อมูลจนครบจำนวนที่ต้องการ

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)  
ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็น  
ลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกแ่น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถาม  
แบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 6 ข้อ

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยแยกเป็น ผลิตภัณฑ์  
หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งข้อคำถามทั้งหมด ใช้คำถาม  
แบบปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale) รวมทั้งหมด 28 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย  
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามแบบปลายปิด โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval Scale)  
แบ่งเป็น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งหมด  
15 ข้อ

### สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ  
ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

##### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**เพศ** พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชายมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ตามลำดับ

**อายุ** พบว่า พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 29 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา คือ อายุ 30 - 35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และอายุ 18 - 23 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

**สถานภาพสมรส** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่ามีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อความเป็นส่วนตัว และเพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินในการเดินทางเช่น การจี้ปล้นเป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 4.45 และ 4.29 ตามลำดับ และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ เพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า **รูปร่างลักษณะ** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ อุปกรณ์ option มาตรฐานที่ครบครัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ขนาดหรือรูปทรงตัวถังของรถยนต์ และความหลากหลายของรุ่นย่อยในแต่ละรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.78 ตามลำดับ **การออกแบบ** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ มีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง และภายในห้องโดยสารสวยงาม หูหระ ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 4.14 และ 4.13 ตามลำดับ และ**ตราสินค้า** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า **ระบบความปลอดภัย** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ ประสิทธิภาพของระบบเบรค ระบบช่วงล่างที่ยึดเกาะถนน ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง และถุงลมนิรภัย (Airbag) หลายตำแหน่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 4.53 4.52 และ 4.35 ตามลำดับ และ **สมรรถนะของรถยนต์** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำ และกำลังหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.29 ตามลำดับ และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีโหมดการขับขี่ให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ควบ** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เมื่อพิจารณารายด้านย่อย พบว่า **การตกแต่งภายในห้องโดยสาร** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้งานได้นาน และวัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ และความสำคัญอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ ระบบเครื่องเสียงมีความทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 **การรับประกัน** ผู้บริโภคเจ

เนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ การรับประกันระบบช่วงล่างและเครื่องยนต์ ระยะเวลาของการรับประกัน และการรับประกันชิ้นส่วนวัสดุและอุปกรณ์ภายใน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.46 และ 4.40 ตามลำดับ และ บริการหลังการขาย ผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ คือ จำนวนของศูนย์บริการ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ และการเอาใจใส่ในการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 4.57 และ 4.52 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของกลุ่มเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมาได้แก่ ผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายมีความคิดเห็นในระดับมาก คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.10 และ 4.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

**ด้านการรับรู้ปัญหา** โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลเพื่อต้องการความปลอดภัยในการเดินทางเวลากลางคืนหรือในสถานที่เปลี่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ คือ ไม่ชอบการเดินทางร่วมกับผู้อื่นที่ไม่รู้จัก/เบียดเสียด/ต่อคิว/รอรถโดยสารในระหว่างการเดินทาง และมีปัญหาเส้นทางจากบ้านไปที่ทำงาน/สถานศึกษา ไม่มีรถโดยสารผ่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.75 ตามลำดับ

**ด้านการค้นหาข้อมูล** โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 2 ข้อ คือ ค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ และสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจากคนในครอบครัว เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และ 4.25 ตามลำดับ และความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ คือ ค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจากสื่อป้ายโฆษณา โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจากพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.98 ตามลำดับ

**ด้านการประเมินผลทางเลือก** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้บริโภคนีโอเรชั่นวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 ข้อ คือ สมรรถนะตอบสนองการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ระบบช่วงล่างที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ความสวยงามลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล และการออกแบบภายในที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล

บุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 4.41 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ และความคิดเห็นในระดับมาก 1 ข้อ คือ ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

**ด้านการตัดสินใจซื้อ** โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ คือ ตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต และตัดสินใจซื้อเพราะได้ส่วนลดพิเศษ/ของแถม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 3.64 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ พบว่า **ด้านการรับรู้ปัญหา** มีความแตกต่างอยู่จำนวน 2 คู่ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 18-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี และผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี สำหรับ**ด้านการค้นหาข้อมูล** มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี สำหรับ**ด้านการตัดสินใจซื้อ** มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 24-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี

และพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวัยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการประเมินผลทางเลือกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล ได้แก่ด้าน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า **ด้านการค้นหาข้อมูล** มีความแตกต่างอยู่จำนวน 4 คู่ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เป็นนักเรียน/นักเรียน/นิสิตฯ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

และพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์หนึ่ง ส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 1.6** ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ได้แก่วาน การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ด้านการรับรู้ปัญหา มีความแตกต่างอยู่จำนวน 3 คู่ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท น้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไป สำหรับด้านการค้นหาข้อมูล มีความแตกต่างอยู่จำนวน 1 คู่ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปและพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานข้อ 2.1** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1 และ 0.5 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .439 .251 และ .241 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 22.1

**สมมติฐานข้อ 2.2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

.01 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .237 และ .209 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 20.2

**สมมติฐานข้อ 2.3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์  
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง  
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .330 .267 และ.156 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น และที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.074 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ลดลง โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้สามารถรวมกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 41.7

**สมมติฐานข้อ 2.4** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์  
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง  
ส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของ  
ผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01  
ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านประโยชน์หลัก  
ของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .274 .217 และ .179 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านประโยชน์หลักของ  
ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ใน  
เขตกรุงเทพมหานครด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันมีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้ออรรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานครด้าน  
การตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 26.8

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มี อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุ 30-35 ปี มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่อยู่ในช่วงอายุ 30-35 ปี เป็นผู้ที่ทำงานมาช่วงหนึ่งแล้ว จึงมีวุฒิภาวะทั้งในเรื่องของความคิดที่มีเหตุมีผลและการตัดสินใจมากกว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่อยู่ในช่วงอายุที่น้อยกว่า ทำให้ก่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแต่ละครั้งนั้นจึงมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยรับทราบถึงความต้องการหรือความจำเป็นของตนเอง ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลในครอบครัว พนักงานขาย หรือสื่ออื่นๆ อย่างละเอียด อีกทั้งยังมีเหตุและผลประกอบกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่อยู่ในช่วงอายุที่น้อยกว่าอีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ชูระแพง (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจาก กลุ่มพนักงานที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับรายได้ที่ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน ทำให้มีกำลังซื้อที่น้อยกว่า จึงทำให้การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลซึ่งเป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty goods) ด้วยนั้น จะต้องไตร่ตรองอย่างละเอียดจากการค้นหาข้อมูลหลายๆ แหล่ง ไม่จะเป็นการปรึกษาจากคนใกล้ตัวก่อน เช่น คนในครอบครัวของตนเอง เพื่อน หรือจากพนักงานขาย ถัดมาก็จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากสื่อป้ายโฆษณา โบรชัวร์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลกัญญา บุษปะบุตร (2550: 69) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพมี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุณิสรา วิไลรักษ์ และสุปัญญา ไชยชาญ (2538: 102) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญๆ ได้แก่ อาชีพ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเองจึงส่งผลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่จัดว่ามีรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะต้องการความสะดวกสบายหรือความปลอดภัยจากผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น จึงมีตัวเลือกและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการค้นหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง เช่น จากสื่อออนไลน์หรือคนใกล้ชิด เพื่อเปรียบเทียบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แสดงออกมาด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีโอกาสนในการเลือกใช้สินค้าและบริการได้ต่างกัน ทำให้มีทัศนคติและความต้องการในการซื้อสินค้าแตกต่างกันด้วย ซึ่งนั่นหมายถึงว่ารายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายหรือความสามารถในการซื้อของแต่ละบุคคลนั้น ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดถึงการรับรู้หรือความต้องการที่จะซื้อ การแสวงหาแหล่งที่จะซื้อ ที่มีความแตกต่างออกไปในผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายแต่ละระดับรายได้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภา พัทธคัมภ์ (2555: 169) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับของรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-car) ของข้าราชการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มี เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทุกเพศ ทุกสถานภาพสมรส และทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งก่อนการตัดสินใจผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอาจจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน และต่างมีความรู้ความเข้าใจและสามารถเข้าถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจากสื่อต่างๆ มากขึ้นและเท่าเทียมกัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่ตั้งแต่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชนันนิษา สิทธิวีระกุล (2556: 103) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200

ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชายหรือเพศหญิง ผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือสมรส และมีการศึกษาสูงหรือต่ำ ต่างมีความรู้ และสามารถศึกษาข้อมูลในการเลือกซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี จากอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อย่างทัดเทียมกัน จึงทำให้ เพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ด้านการประเมินผลทางเลือก ได้ร้อยละ 41.7 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเจเนเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้น เนื่องจากรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจัดว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าค่อนข้างสูง ต้องศึกษาข้อมูลต่างๆและพิจารณาเลือกอย่างรอบคอบ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่างๆที่จะตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด เช่น รูปร่างลักษณะที่มีอุปกรณ์ option มาตรฐานที่ครบครัน การออกแบบมีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง สวยงาม หรูหรา ทันสมัย ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต ระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของระบบเบรกระบบช่วงล่างที่ยึดเกาะถนน ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง ถุงลมนิรภัย (Airbag) หลายตำแหน่ง มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำแต่มีกำลังหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทนใช้ได้นาน วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ มีการรับประกันระบบช่วงล่างและเครื่องยนต์ ระยะเวลาของการรับประกัน และมีการรับประกันชิ้นส่วนวัสดุและอุปกรณ์ภายในด้วย ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนเรชั่นวาย ด้านการประเมินผลทางเลือกเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกศิริบุรจิระกำธรชัย (2548) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งขนาดเล็กของคณียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์หนึ่งขนาดเล็กของคณียทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่ารูปลักษณ์ของรถยนต์และเครื่องยนต์ที่มีขนาดเล็กเหมาะสมกับการขับในเมืองหลวง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบริการหลังการ

ขายและศูนย์บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเห็นว่ารูปแบบการดำเนินรักษา/ตรวจเช็คสภาพรถยนต์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเล็ก

แต่ถ้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการประเมินผลทางเลือกลดลง เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล คือ ต้องการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อความเป็นส่วนตัว และเพื่อความปลอดภัย มากที่สุด โดยอาจมีความจำเป็นหรือเกิดความต้องการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลแล้ว เจเนอเรชั่นวายจึงให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยและความเอนกประสงค์จากรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมากกว่าการออกแบบ ความสวยงาม และสมรรถนะ โดยถ้ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลของค่ายใดที่สามารถตอบโจทย์ด้านประโยชน์หลักของการใช้สอยได้มากกว่าก็จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกว่ารถยนต์นั่งส่วนบุคคลค่ายอื่นๆ อีกทั้งยังทำให้เจเนอเรชั่นวายมีเกณฑ์การประเมินพิจารณาทางเลือกที่ลดลงอีกด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนชล พิรุณสาร (2552) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีเชนเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การใช้ประโยชน์ได้สะดวกสบาย และมีความเอนกประสงค์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (1997: 160) กล่าวว่าวิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้ลดลง โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์สูง คุณภาพดีเลิศ และราคาต่ำ เป็นต้น

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ด้านการรับรู้ปัญหา ได้ร้อยละ 22.1 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เช่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เพื่อความเป็นส่วนตัว เพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สิน รูปร่างลักษณะที่มีอุปกรณ์ option มาตรฐานที่ครบครัน การออกแบบมีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง สวยงาม หรูหรา ทันสมัย ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต ระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของระบบเบรก

ระบบช่วงล่างที่ยึดเกาะถนน ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง ถุงลมนิรภัย (Airbag) หลายตำแหน่ง และมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำแต่มีกำลังหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายต้องการและให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ ดังนั้นหากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยเหล่านี้มีความเหมาะสมและสามารถตอบโจทย์กับปัญหาได้ ก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหาเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เพื่อสะดวกในการเดินทาง การออกแบบที่ทันสมัย และระบบช่วงล่างที่มั่นใจได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ด้านการค้นหาข้อมูล ได้ร้อยละ 20.2 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้น เนื่องจาก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เช่น รูปร่างลักษณะที่มีอุปกรณ์ option มาตรฐานที่ครบครัน การออกแบบมีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง สวยงาม หรูหรา ทันสมัย ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต ระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพของระบบเบรค ระบบช่วงล่างที่ยึดเกาะถนน ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง ถุงลมนิรภัย (Airbag) หลายตำแหน่ง และมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำแต่มีกำลังหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญและเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้จากการมองเห็น จึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของและค้นหาข้อมูลเพื่อศึกษารายละเอียดต่างๆเพิ่มเติมจากการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน จากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ต่างๆ ก่อนที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งหากผู้บริโภคมีระดับคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี ศิริชัยเจริญ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสวยงาม ด้านขนาดโครงสร้างรถยนต์ ด้านสมรรถนะเครื่องยนต์ ด้านระบบความปลอดภัยต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 198) ที่ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์ทาง

การตลาด พบว่าสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และสามารถจัดขึ้นได้ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นถึงความต้องการของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการก็จะเข้าสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อพิจารณาประกอบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นต่อไป

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 26.8 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็นปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมและสามารถตอบโจทย์กับปัญหาได้ อีกทั้งด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ และตราสินค้า ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายเกิดความต้องการที่จะเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ ผู้บริโภคก็จะพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ควบที่จะได้มาพร้อมกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลที่กำลังจะทำการตัดสินใจซื้อ เช่น การตกแต่งภายในห้องโดยสารที่ใช้วัสดุมีคุณภาพ ซึ่งมีความคงทนใช้ได้ยาวนาน การรับประกันระบบช่วงล่างและเครื่องยนต์ ระยะเวลาของการรับประกัน การรับประกันชิ้นส่วนวัสดุและอุปกรณ์ภายใน จำนวนของศูนย์บริการ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ และการเอาใจใส่ในการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ โดยสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์ที่ควบเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2001) ที่ได้กล่าวไว้ว่าสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่น่าสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์และการศึกษาของจุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่ง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ได้ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือและการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. จากลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 30-35 ปี ประกอบอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-40,000 บาท มีกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรจะมีการกระตุ้นและจูงใจ ให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว ด้วยการทำโปรโมชั่นหรือโฆษณา เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบโดยเรียงลำดับตามความสำคัญดังนี้

2.1 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรมีการออกแบบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของตนเองให้มีความน่าสนใจ โดยมีอุปกรณ์ option มาตรฐานที่ครบครัน ขนาดหรือรูปทรงตัวถังของรถยนต์ มีความหลากหลายของรุ่นย่อยในแต่ละรุ่น มีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง สวยงาม หรูหรา และทันสมัย อีกทั้งจะต้องสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายด้วย ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่เพิ่มมากขึ้น หากปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ตรงกับความต้องการ จะทำให้การตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากและยังพบว่าปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็น ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยและสมรรถนะของรถยนต์ เช่น ระบบเบรกที่มีประสิทธิภาพ ช่วงล่างยืดเกาะถนน ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง ถูกลมนิรภัยหลายตำแหน่ง มีอัตราบริโภคน้ำมันที่ต่ำแต่สามารถให้กำลังหรือสมรรถนะที่สูง และมีโหมดการขับขี่ให้เลือกได้หลายรูปแบบ เป็นต้น จากที่

กล่าวมาข้างต้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการรถยนต์ค่ายไหนสามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายได้ก็จะทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมรถยนต์ เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาคำถาม และด้านการประเมินผลทางเลือก ซึ่งหากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาคำถาม และด้านการประเมินผลทางเลือก เพิ่มขึ้น

2.3 ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลควรทำการศึกษาค้นคว้าความต้องการและวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่เหมาะสม เพื่อออกแบบรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลให้มีประโยชน์ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมากที่สุด เช่น สามารถอำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง เสริมสร้างความเป็นส่วนตัว มีความปลอดภัย และสามารถเก็บเป็นสินทรัพย์ได้โดยราคาขายต่อไม่ตกมาก เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและยังพบว่าปัจจัยด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็นด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ส่วนด้านการประเมินผลทางเลือกลดลง

2.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในห้องโดยสาร การรับประกัน และการบริการหลังการขาย โดยการตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทนใช้ได้ยาวนาน วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ การรับประกันระบบช่วงล่างและเครื่องยนต์ ระยะเวลาของการรับประกัน การรับประกันชิ้นส่วนวัสดุและอุปกรณ์ภายใน จำนวนของศูนย์บริการ ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ และการเอาใจใส่ในการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลจะต้องคำนึงถึงวัสดุที่นำมาใช้ผลิตหรือติดตั้งภายในห้องโดยสารด้วยซึ่งจะต้องเป็นวัสดุที่มีความคงทนและทนอุณหภูมิความร้อนในประเทศไทยได้ด้วย อีกทั้งจะต้องมีการรับประกันผลิตภัณฑ์ของตนเองหลังจากที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายทำการซื้อไปแล้ว และมีจำนวนโชว์รูมหรือศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย แต่สิ่งหนึ่งที่จะต้องมีความคู่กันไปคือ คุณภาพและความเป็นมาตรฐานในการให้บริการที่ทางผู้ประกอบการจะต้องทำให้ทัดเทียมกันในทุกศูนย์บริการทุกแห่ง ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความเป็นมาตรฐานที่น่าเชื่อถือของตราสินค้าซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหากผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายมีระดับความคิดเห็น

ด้านผลิตภัณฑ์ควบเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีระดับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อ เพิ่มขึ้น

3. ผู้ประกอบการรถยนต์นั่งส่วนบุคคลควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวายให้มากขึ้น เพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงสาเหตุและจุดให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคเจเนอเรชันวายผ่านสื่อต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของบริษัทมากที่สุด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อ พนักงานขาย เว็บไซต์ ดीलเลอร์ การจัดแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ในการซื้อที่ดี (Customer experience) แนะนำบอกต่อ (Word of Mouth) หรือซื้อซ้ำ โดยในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต้องคำนึงปัจจัย ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรงและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และควรพิจารณาปัจจัยรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible or Formal product) ร่วมด้วย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ใช้ประโยชน์ได้ โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะได้รับการกระตุ้นภายนอกจากการโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ร่วมกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของเจเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านประเมินผลทางเลือก และด้านการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อจะนำข้อมูลจากการวิจัยไปเปรียบเทียบ และปรับปรุงพัฒนาในด้านต่างๆ และสามารถนำเสนอแนวทางการปรับปรุงในอนาคตให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงทัศนคติและการรับรู้ต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยแบ่งแยกแต่ละประเภท และในลักษณะการทำเปรียบเทียบกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกัน

3. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในพื้นที่อื่นๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรรฐ พงศ์ฉบับภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลกัญญา บุษปะบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เกรียงศักดิ์ สุโขบุญย์พิพัฒน์. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของลูกค้าบริษัท สินการยนต์จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุลินทร์ พุดตานเล็ก. (2545). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เอ็กสเปอร์เนต
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์. (2550). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชัชวาลย์. (2553). จูงใจคน GEN-Y (ตอนแรก). สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=2530>
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- เชิดชัย ฐระแพง. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ญาณิ อรุณพิพล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐ อรินไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ท็อปเท็นไทยแลนด์. 10อันดับห้างสรรพสินค้ายอดนิยมของคนไทย. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.toptenthailand.com/topten/detail/20131121173813673>
- ทิพวัลย์ สนิธิถาวร. (2553). *Generation Y*. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitaworn/examination/generation-y>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนชล พิรุณสาร. (2552). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในตลาดรถยนต์พีซีเอ็นเตอร์ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. ถ่ายเอกสาร.
- นันทสารี สุขโต; และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภาทราภา พัฒน์คุ้ม. (2555). การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์รุ่นประหยัด(Eco-car) ของข้าราชการครูในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.

- รัชชนันศึกษา สิทธิวีระกุล. (2556). การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,200 ซีซี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด: การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ(EIC Economic Intelligence Center). (2558). กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559, จาก [https://www.scbeic.com/th/detail/file/8372\\_20141112161337.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/8372_20141112161337.pdf)
- สาวตรี ศิริชัยเจริญ. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- สุนิสา วิลัยรักษ์; และสุปัญญา ไชยชาญ. (2538). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี. เอ. ลิฟวิง.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(11)
- สุรัชย์ ไตรโลกา (2547). ความคิดเห็นที่มีต่อบริษัทที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โดยตัวของลูกค้าบริษัทวอร์จันด์จำกัด สาขาพหลโยธิน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. (2550). "Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ". Positioning Magazine. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>
- หอจดหมายเหตุอัครสังฆมณฑลกรุงเทพฯ. ประวัติรถยนต์ในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2559, จาก <http://haab.catholic.or.th/PhotoGallery/photos/cars/cars.html>
- องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์. (2554). สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2557, จาก <http://rmutkmkt.blogspot.com/2011/06/blog-post.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- เอกศิลป์ รุจิระกำจรชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เฮดไลท์แม็กกาซีน. *สรุปยอดขายรถยนต์รายเดือนของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2559, จาก <http://www.headlightmag.com/salesreport-november2015/>
- Arens, F. W. (2002). *Contemporary advertising*. (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Boone, L.E.; & Kurtz, D.L. (1999). *Contemporary marketing*. Florida: The Dryden Press.
- Etzel, M. J.; Walker, B. J.; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*. 63: 300
- Hatchett, Keidra; & Williams, Nichole. (2010). *Awareness of Cotton Among Generation Y*. Dissertation, MSc. (Occupational and Technical Studies). Virginia: Graduate school of Old Dominion University. Photocopied.
- Hauser, Phillip M.; & Otis Dudley Duncan. (1966). *The Study of Population: an Inventory an appraisal*. Chicago: Illinois.
- Hawkins, Del I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- (1994). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing Management : Analysis, planning, implementation and control*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2000). *Marketing Management. The millennium ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- (2003). *Marketing Management. Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (2007). *Marketing An Introduction*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education.
- (2003). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Walters C, Glenn. (1978). *Customer Behavior. Theory and Practice*. 3rd ed. Homewood Illinois: ichard D. Irwin, Inc.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร”

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์หนึ่งส่วนบุคคล  
ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำสารนิพนธ์ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ (1) ชาย

☐ (2) หญิง

2. อายุ

☐ (1) 18 – 23 ปี

☐ (2) 24 – 29 ปี

☐ (3) 30 – 35 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ (1) โสด

☐ (2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ (3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ (2) ปริญญาตรี

☐ (3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. อาชีพ

- ☐ (1) นักเรียน / นักศึกษา / นิสิตฯ
 ☐ (2) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
☐ (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 ☐ (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
☐ (5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 ☐ (2) 10,001 - 20,000 บาท  
☐ (3) 20,001 - 30,000 บาท
 ☐ (4) 30,001 - 40,000 บาท  
☐ (5) 40,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

โปรดทำเครื่องหมายเลือกข้อที่ตรงตามระดับความสำคัญของท่านมากที่สุดโดยหมายเลข

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

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                                                    | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                           | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์</b>                                        |                  |            |                |             |                   |
| 1. เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเดินทาง                                    |                  |            |                |             |                   |
| 2. เพื่อความปลอดภัยต่อตนเองและทรัพย์สินในการเดินทาง เช่น การจีปัด เป็นต้น |                  |            |                |             |                   |
| 3. เพื่อความเป็นส่วนตัว                                                   |                  |            |                |             |                   |
| 4. เพื่อเก็บเป็นสินทรัพย์                                                 |                  |            |                |             |                   |
| <b>2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>                                              |                  |            |                |             |                   |
| <b>2.1 รูปร่างลักษณะ</b>                                                  |                  |            |                |             |                   |
| 1. ขนาดหรือรูปทรงตัวถังของรถยนต์                                          |                  |            |                |             |                   |
| 2. ความหลากหลายของรุ่นย่อยในแต่ละรุ่น                                     |                  |            |                |             |                   |
| 3. อุปกรณ์ Option มาตรฐานที่ครบครัน                                       |                  |            |                |             |                   |
| <b>2.2 การออกแบบ</b>                                                      |                  |            |                |             |                   |
| 1. ภายในห้องโดยสารสวยงาม หรูหรา ทันสมัย                                   |                  |            |                |             |                   |
| 2. ภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง                                            |                  |            |                |             |                   |
| 3. มีการจัดวางตำแหน่งของอุปกรณ์ที่เหมาะสม                                 |                  |            |                |             |                   |

| องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                              | ระดับความสำคัญ   |            |                |             |                   |
|-----------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                     | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>2.3 ตราสินค้า</b>                                |                  |            |                |             |                   |
| 1. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  |                  |            |                |             |                   |
| 2. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริษัทผู้ผลิต            |                  |            |                |             |                   |
| <b>3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>                       |                  |            |                |             |                   |
| <b>3.1 ระบบความปลอดภัย</b>                          |                  |            |                |             |                   |
| 1. ความแข็งแรงของโครงสร้างตัวถัง                    |                  |            |                |             |                   |
| 2. ประสิทธิภาพของระบบเบรก                           |                  |            |                |             |                   |
| 3. ถุงลมนิรภัย (Airbag) หลายตำแหน่ง                 |                  |            |                |             |                   |
| 4. ระบบช่วงล่างที่ยืดเกาะถนน                        |                  |            |                |             |                   |
| <b>3.2 สมรรถนะของรถยนต์</b>                         |                  |            |                |             |                   |
| 1. กำลังหรือสมรรถนะของเครื่องยนต์สูง                |                  |            |                |             |                   |
| 2. มีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันที่ต่ำ                 |                  |            |                |             |                   |
| 3. มีโหมดการขับขี่ให้เลือกหลายรูปแบบ                |                  |            |                |             |                   |
| <b>4. ผลิตภัณฑ์ควบ</b>                              |                  |            |                |             |                   |
| <b>4.1 การตกแต่งภายในห้องโดยสาร</b>                 |                  |            |                |             |                   |
| 1. ระบบเครื่องเสียงมีความทันสมัย                    |                  |            |                |             |                   |
| 2. วัสดุที่ใช้ตกแต่งมีคุณภาพ                        |                  |            |                |             |                   |
| 3. การตกแต่งภายในใช้วัสดุที่มีความคงทน ใช้งานได้นาน |                  |            |                |             |                   |
| <b>4.2 การรับประกัน</b>                             |                  |            |                |             |                   |
| 1. ระยะเวลาของการรับประกัน                          |                  |            |                |             |                   |
| 2. การรับประกันระบบช่วงล่างและเครื่องยนต์           |                  |            |                |             |                   |
| 3. การรับประกันชิ้นส่วนวัสดุและอุปกรณ์ภายใน         |                  |            |                |             |                   |
| <b>4.3 การบริการหลังการขาย</b>                      |                  |            |                |             |                   |
| 1. จำนวนของศูนย์บริการ                              |                  |            |                |             |                   |
| 2. ความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ                    |                  |            |                |             |                   |
| 3. การเอาใจใส่ในการติดตามผลหลังการเข้ารับบริการ     |                  |            |                |             |                   |

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล<br>ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร                          | ระดับความคิดเห็น             |                 |                |                    |                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|----------------|--------------------|---------------------------------|
|                                                                                                          | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(5) | เห็นด้วย<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | ไม่เห็นด้วย<br>(2) | ไม่เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง<br>(1) |
| <b>การรับรู้ปัญหา</b>                                                                                    |                              |                 |                |                    |                                 |
| 1. ท่านมีปัญหาเส้นทางจากบ้านไปทำงาน / สถานศึกษา ไม่มีรถโดยสารผ่าน                                        |                              |                 |                |                    |                                 |
| 2. ท่านซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลเพื่อต้องการความปลอดภัยในการเดินทางเวลากลางคืนหรือในสถานที่เปลี่ยว         |                              |                 |                |                    |                                 |
| 3. ท่านไม่ชอบการเดินทางร่วมกับผู้อื่นที่ไม่รู้จัก / เบียดเสียด / ต่อคิว / รอคอยโดยสารในระหว่างการเดินทาง |                              |                 |                |                    |                                 |
| <b>การค้นหาข้อมูล</b>                                                                                    |                              |                 |                |                    |                                 |
| 1. ท่านสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากคนในครอบครัว เพื่อน                                      |                              |                 |                |                    |                                 |
| 2. ท่านสอบถามข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากพนักงานขาย                                               |                              |                 |                |                    |                                 |
| 3. ท่านค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสื่อป้ายโฆษณา โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร               |                              |                 |                |                    |                                 |
| 4. ท่านค้นหาข้อมูลการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลจากสื่อออนไลน์ เว็บไซต์                                      |                              |                 |                |                    |                                 |
| <b>การประเมินผลทางเลือก</b>                                                                              |                              |                 |                |                    |                                 |
| 1. ความสวยงาม ลักษณะโดดเด่นเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล                                |                              |                 |                |                    |                                 |
| 2. ราคาค่าเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล                                                 |                              |                 |                |                    |                                 |
| 3. สมรรถนะตอบสนองการใช้งาน เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล                                |                              |                 |                |                    |                                 |
| 4. การออกแบบภายในที่ดี เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล                                    |                              |                 |                |                    |                                 |
| 5. ระบบช่วงล่างที่ดี เป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล                                      |                              |                 |                |                    |                                 |
| <b>การตัดสินใจซื้อ</b>                                                                                   |                              |                 |                |                    |                                 |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถยนต์นั่งส่วนบุคคล                           |                              |                 |                |                    |                                 |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะได้ส่วนลดพิเศษ / ของแถม                                                          |                              |                 |                |                    |                                 |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต                                                  |                              |                 |                |                    |                                 |



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ                      | ตำแหน่งและสถานที่                                                               |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รศ.สุพาดา สิริกุตตา       | อาจารย์พิเศษ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                    |
| 2. อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล นายวรสิทธิ์ เลื่อนอุดม  
 วัน/เดือน/ ปีเกิด 23 มกราคม 2534  
 สถานที่เกิด จังหวัดภูเก็ต  
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 89/13 ซ.ดอกแก้ว ถ.หงษ์หยกอุทิศ ต.รัชฎา อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000  
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 บัณฑิตบัณฑิต สาขาวิชา บัณฑิต

จาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2560 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ

จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ