

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญาานิพนธ์
ของ
สมยศ เจริญตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๕-๑๒๒-
๒๕๕๖
๖

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
รถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

สมยศ เจริญตระกูล

31 ต.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

พฤษภาคม 2545

๒ ๑๔๘๑๕

สมยศ เจริญตระกูล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินุณานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง, อ.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า ซูซูกิ จี๊ป ซึ่งอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 352 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทดสอบค่าที แบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟและวิธีแอลเอสดี การทดสอบไค-สแควร์ และการประมวลผลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย อายุ 30-34 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000-35,000 บาท เวลาเปลี่ยนรถยนต์ 5-7 ปี จุดประสงค์ที่ซื้อ คือ ใช้เดินทางในชีวิตประจำวันและใช้เดินทางไปต่างจังหวัด ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเองและครอบครัว แหล่งข้อมูลที่ใช้ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์และครอบครัว ยี่ห้อในอดีต คือ ฮอนด้าและจี๊ป กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกกับความสะดวกสบายในการใช้งาน ความปลอดภัย เครื่องยนต์เชื่อถือได้ ค่าน้ำคุณภาพมากกว่าราคา รู้สึกโดดเด่น ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากกับระบบป้องกันล้อล็อก กระพริบท้าย ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รูปแบบภายนอก เครื่องยนต์ถูกลมนิรภัย ที่เก็บของ ด้านราคาให้ความสำคัญมากกับส่วนลดเงินสด อัตราดอกเบี้ยต่ำ ราคาขายต่อสูง เวลาผ่อนนาน เงินดาวน์ต่ำ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากกับโชว์รูมประทับใจ ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากกับรับประกันนาน ลดราคาในโอกาสพิเศษ ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ แจกบัตรตรวจเช็ค แคมเปญโปรโมชั่นพนักงานขาย โฆษณาทางทีวี และพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาเปลี่ยนรถยนต์และยี่ห้อในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในยี่ห้อในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพล แหล่งข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่หายากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเพศสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุ 35-39 ปี มีความเห็นด้วยมากที่สุด และอายุสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมี

ทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงแตกต่างกัน และสถานภาพสมรสสัมพันธ์กับจุดประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพล แหล่งข้อมูลที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย เห็นด้วยมากกว่าคนโสด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน รู้สึกโดดเด่น คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการศึกษาต่ำกว่าม.ต้น มีความเห็นด้านความสะดวกสบายมากที่สุด การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นด้านความรู้สึกโดดเด่นมาก และคำนึงคุณภาพมากกว่าปวส./อนุปริญญา และการศึกษาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ผู้มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอาชีพสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพล ยี่ห้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายได้สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

FACTORS INFLUENCING ATTITUDE AND BEHAVIOR OF
OFF-ROAD VEHICLE CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SOMYOT REANTRAGOON

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002

Somyot Reantragoon. (2002). *Factors Influencing Attitude And Behavior of Off-Road Vehicle Consumers in Bangkok Metropolitan Area* . Master thesis, M.B.A. (Marketing).
Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisory Committee: Dr. Apiruth Tangkrachang and Ajarn Varintra Sirisuthikul.

The purpose of this research is to study the factors influencing attitude and behavior of off-road vehicle consumers in Bangkok Metropolitan Area : such as marketing mix factors and demographic characteristic factors. Furthermore, the research also explores on the correlation between attitude and behavior of off-road vehicle consumers. The sample of this research is 352 of Honda, Suzuki, or Jeep off-road vehicle consumers, aged over 20 years. Questionnaires are used in data collection. Percentage, mean, standard deviation, Pearson product moment correlated analysis, independent t-test, one way analysis of variance, paired comparative analysis of Scheffe' and LSD method, Chi-square test are among statistical methods administered in data analysis. SPSS is used in data processing.

The result of the research reveals that most of the sample are male, aged 30-34 years, married, undergraduated or above. Most are private company employees and earn monthly income of 15,000-35,000 Baht. The period to change a new car is 5-7 years, the purpose to buy any off-road vehicle is for daily and urban travel, the purchase decision making influencers are themselves and their families, the sources of information include car magazines, newspapers as well as family members, the future brand are Honda and Jeep. The sample has positive attitude toward comfortability, safety, reliability of the engine, quality rather than price, prestige. Among product features, consumers place more importance on auto brake system, safety glass, four-wheel drive system, figure design, engine, airbag and bulky storage area. Among price features, consumers put more importance on cash discount, low repayment interest rate, high resale value, long repayment period, and low down-payment rate. Among place features, consumers put more importance on impressive showroom and standard service center. Among promotion features, consumers put more importance on a long period of warranty, a special event discount, a low repayment interest, give-away check-up coupon, optional car accessories, sales representative, and TV advertisement.

Regarding to marketing mix; product has no significant correlation with attitude of off-road vehicle consumers, but shows significant relationship with behavior of consumers in terms of period to change a new car and future brand; price has no significant correlation with attitude of off-road vehicle consumers but shows significant relationship with behavior of consumers in term of future brand; place has no significant correlation with attitude of off-road vehicle consumers but shows significant relationship with behavior of consumers in terms of influencer and sources of information; promotion has no significant correlation with attitude of off-road vehicle consumers but shows significant relationship with behavior of consumers in term of influencer.

Regarding to demographic characteristics; consumers with different gender show significant difference in attitude in term of scarcity of spare parts and gender is significantly related to behavior of consumers in terms of influencer and sources of information; consumers in different age groups show significant difference in attitude in term of safety, among all consumer aged 35-39 years mostly put emphasis on safety, and age is significantly related to behavior of consumers in term of purpose to buy; consumers with different marital status show significant difference in attitude in term of expensive spare part, divorcees put more emphasis on expensive spare part than singles do and marital status is significantly related to behavior of consumers in terms of purpose to buy, influencer, sources of information; consumers with different education attainment levels show significant difference in attitude in terms of comfortability, prestige, quality rather than price, and junior highschool or lower consumers put emphasis on comfortability while undergraduate or above put emphasis on prestige, quality rather than price. And education attainment level is significantly related to behavior of consumers in terms of period to change a car and influencer; consumers in different occupations show no significant difference in attitude, and occupation is significantly related to behavior of consumers in terms of purpose to buy, influencer, future brand; consumers in different income groups show no significant difference in attitude, and income group is significantly related to behavior of consumers in terms of period to change a new car and the brand that buy.

Attitude of off-road vehicle consumers has significant correlation with behavior of off-road vehicle consumers in term of influencer.

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

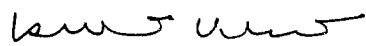
ของ

นายสมยศ เจริญตระกูล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

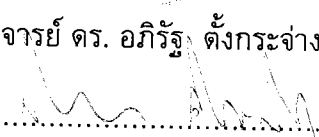


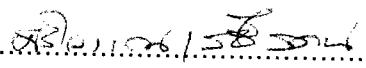
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพร หะวานนท์)

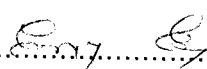
วันที่ 2 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2545.

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

 ประธาน
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

 กรรมการ
(อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

 กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยการสนับสนุนจากอาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์วรินทร์ ศิริสุทธิกุล กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ อันมีคุณค่าและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างยิ่ง อีกทั้งความเมตตาในการช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้งสองท่าน ด้วยความซาบซึ้งและเคารพเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเอาใจใส่และความมุ่งมั่นและความปรารถนาดีของท่านอาจารย์เป็นอย่างมาก ซึ่งส่งผลมายังผู้วิจัยให้ก่อเกิดความมุ่งมั่นและมั่นใจต่อการวิจัยเพิ่มมากขึ้น ขอกราบขอบพระคุณท่านอีกครั้งครับ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยและได้ชี้แนะถึงจุดบกพร่องของเครื่องมือและวิธีการแก้ไขอย่างถี่ถ้วนตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ที่ได้มอบและปลูกฝังความรู้ แนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้นอันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางความคิด และสามารถเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายได้ไม่มากนัก

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ชาวการตลาดที่น่ารักทุกคน (โดยเฉพาะรุ่นสอง) ที่มีความหวังดี ความเอื้ออาทร และการฟันฝ่าความลำบากหลาย ๆ อย่างมาด้วยกัน ขอให้มิตรภาพเช่นนี้คงอยู่ตลอดไป และดีใจมากครับที่ได้มาเจอกัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณในความช่วยเหลือ น้ำใจและความอดทนของเจ้าหน้าที่ประจำโครงการทุกคน ตลอดการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณมากครับ

ท้ายที่สุดเหนืออื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ พ่อ และ แม่ ที่เคารพและรักมากเป็นที่สุดที่ได้ให้โอกาสที่ดีในชีวิตเปรียบดังสมบัติที่หาค่ามิได้ เป็นทุนรอนต่อชีวิตข้างหน้า อีกทั้งความรักและความเอาใจใส่ที่มีให้เสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งสอง ณ ที่นี้ด้วย และขอขอบคุณพี่ชายและพี่สาวที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณมากครับ

และขอขอบคุณอีกครั้งกับผู้มีส่วนช่วยเหลือในทุกอย่างที่ทำให้มีปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ส่วนความผิดพลาดใดที่มี ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ ประโยชน์ที่เกิด ผู้วิจัยขอน้อมคืนให้กับผู้มีส่วนทุกคน

สมยศ เจริญตระกูล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
	บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	นักการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	ความหมายของทัศนคติ.....	16
	ลักษณะของทัศนคติ.....	17
	องค์ประกอบทัศนคติ.....	17
	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค.....	18
	ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ.....	19
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	20
	รถยนต์นั่งตรวจการณ์.....	24
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
	การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	35
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	129
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	131
อภิปรายผล.....	145
ข้อเสนอแนะ	150
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	152
 บรรณานุกรม	 153
 ภาคผนวก.....	 156
ภาคผนวก ก	157
ภาคผนวก ข	162
ภาคผนวก ค	165
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 178

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ส่วนครองตลาดของยี่ห้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ 5 อันดับแรก พ.ศ. 2539 - 2544.....	2
2	ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อในรถยนต์นั่งตรวจการณ์.....	26
3	เปรียบเทียบระบบการจัดจำหน่ายของรถยนต์.....	28
4	การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกระจายตามยี่ห้อโดยใช้สัดส่วนของส่วนครองตลาด.....	36
5	การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกระจายตามยี่ห้อโดยใช้จำนวนศูนย์บริการ.....	37
6	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค.....	48
7	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ.....	50
8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์.....	53
9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ.....	55
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	58
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า.....	59
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อซูซูกิ.....	60
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อจี๊ป.....	61
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของผู้บริโภค.....	62
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ.....	63
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์.....	64
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อฮอนด้า.....	65
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซูซูกิ.....	66
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อจี๊ป.....	67
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา.....	68
21	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคาระยะฮอนด้า.....	68
22	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคาระยะซูซูกิ.....	69
23	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคาระยะจี๊ป.....	69

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การจัดจำหน่าย.....	70
25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การจัดจำหน่ายยี่ห้อฮอนด้า.....	70
26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การจัดจำหน่ายยี่ห้อซูซูกิ.....	71
27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การจัดจำหน่ายยี่ห้อจีป.....	71
28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาด.....	72
29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดยี่ห้อฮอนด้า.....	73
30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดยี่ห้อซูซูกิ.....	74
31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน การส่งเสริมการตลาดยี่ห้อจีป.....	75
32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์.....	76
33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ.....	77
34 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามเพศ.....	79
35 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามเพศในแต่ละยี่ห้อ.....	80
36 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามอายุ.....	81
37 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธีของเซฟเฟ้จำแนกตามอายุ.....	82
38 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	82
39 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามอายุในแต่ละยี่ห้อ.....	83
40 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธีของเซฟเฟ้จำแนก ตามอายุของยี่ห้อฮอนด้า.....	85
41 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
42 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธีของเซฟเฟ้จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	87
43 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามสถานภาพสมรส ในแต่ละยี่ห้อ.....	87
44 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกสบายโดยวิธีของเซฟเฟ้ จำแนกตามสถานภาพสมรสของยี่ห้อจีป.....	89

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
45	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายโดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรสของยี่ห้อจี๊ป	89
46	ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามระดับการศึกษา	90
47	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	91
48	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	91
49	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่นโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	92
50	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา โดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา	92
51	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	93
52	ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามระดับการศึกษา ในแต่ละยี่ห้อ	94
53	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อฮอนด้า.....	96
54	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับราคาแพงโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อฮอนด้า.....	96
55	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่นโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อซูซูกิ	97
56	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่นโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อจี๊ป	97
57	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา โดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อจี๊ป.....	98
58	ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามอาชีพ.	99
59	ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามอาชีพในแต่ละยี่ห้อ.	100
60	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อซูซูกิ.....	102
61	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อซูซูกิ	102
62	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อซูซูกิ.....	103

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
63	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อจี๊ป.....	103
64	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องยนต์มั่นใจได้โดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อจี๊ป.....	104
65	ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้จำแนกตามรายได้.....	105
66	ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้จำแนกตามรายได้ ในแต่ละยี่ห้อ.....	106
67	ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธีของเซฟเฟ จำแนกตามรายได้ ของยี่ห้อซูซูกิ.....	108
68	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ้.....	108
69	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ้ จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ.....	109
70	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ้.....	109
71	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ้ ในแต่ละยี่ห้อ.....	110
72	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ้.....	111
73	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ้ ในแต่ละยี่ห้อ.....	111
74	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้.....	112
75	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม ผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้ ในแต่ละยี่ห้อ.....	113
76	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้.....	114
77	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ.....	114
78	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้ ในแต่ละยี่ห้อ.....	115
79	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ของยี่ห้อซูซูกิ.....	115
80	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้.....	116
81	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจุดประสงค์ในการซื้อ.....	116
82	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้ ในแต่ละยี่ห้อ.....	117
83	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ของยี่ห้อฮอนด้า.....	117
84	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้.....	118

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
85	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	118
86	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ.	119
87	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้.	120
88	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์.	121
89	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.	121
90	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ.	122
91	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.	122
92	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์.....	123
93	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อในอนาคต.....	123
94	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ	124
95	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.	124
96	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์.....	125
97	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ	125
98	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ.	126
99	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ จุดประสงค์ในการซื้อ ของยี่ห้อสอonda.	126
100	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ์.....	127
101	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ์ จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ.	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
3 ส่วนประสมทางการตลาด	21
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

รถยนต์ถือว่าเป็นปัจจัยที่ 5 (อัญชลี กลิ่นเกษร. 2544 :125) ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ไม่ว่าจะอยู่ในภูมิภาคใดของโลก เนื่องจากรถยนต์เป็นสิ่งที่ช่วยกิจกรรมต่างๆ ในการผ่อนแรงและก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมและขนส่ง ทั้งนี้ต้นทุนที่เกิดขึ้นอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำตรงข้ามกับราคาคู่ค่าของเงินที่จ่ายไปในรูปของประโยชน์ที่ได้รับสูง ขณะเดียวกันหากพิจารณาในส่วนของตลาดรถยนต์ก็มีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งยังสามารถใช้บ่งบอกฐานะความเป็นอยู่ของคนในประเทศได้หากถือเอาว่าการมีรถยนต์เป็นการแสดงถึงฐานะของเจ้าของ

รถยนต์เป็นสินค้าที่รวมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่หลายชนิดเข้าไว้ด้วยกัน กล่าวคือรถยนต์หนึ่งคันมีส่วนประกอบที่เป็นผลผลิตด้านอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ ยาง กระบอก น้ำมัน โลหะ วัสดุผสม ผ้าและอื่นๆ เป็นต้น อุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนรถยนต์เหล่านั้นต้องลงทุนพัฒนาการผลิตให้ทันสมัยตามเทคโนโลยีรถยนต์รุ่นใหม่รวมถึงการใช้แรงงานในประเทศ การลงทุนข้ามชาติที่ผันแปรตามอัตราแลกเปลี่ยนเงินโดยเฉพาะการเสียภาษีเกือบทุกประเภทต่อการผลิต ใช้งาน การโฆษณาตลอดจนน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละลิตรของรถยนต์หนึ่งคันที่รัฐเรียกเก็บ ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าอุตสาหกรรมและการค้าขายรถยนต์บ่งบอกเศรษฐกิจของประเทศในช่วงนั้นได้ เมื่ออุตสาหกรรมรถยนต์พบกับอุปสรรคก็จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศทั้งระยะสั้นและระยะยาวโดยเฉพาะตลาดแรงงานและการเก็บภาษีของรัฐ ในประเทศไทยนั้นจำนวนรถยนต์จดทะเบียนได้เพิ่มขึ้นในแต่ละปีในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศยืนยันได้ถึงกระแสเงินสะพัดทั้งด้านอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม ในช่วงนั้น อาทิ ยอดจำหน่ายรถกระบะปิกอัพที่เพิ่มขึ้นในช่วงตรุษจีนและหลังฤดูเก็บเกี่ยวพืชผลของทุกปี

อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยอาจถือได้ว่ามีจุดเริ่มต้นจากปี พ.ศ. 2503 เมื่อรัฐบาลได้มีนโยบายการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ภายในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากเดิมที่มีปริมาณการนำเข้ารถยนต์สูงมากและก่อให้เกิดผลเสียต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้นอุตสาหกรรมรถยนต์จึงได้รับการสนับสนุนส่งเสริมตลอดมาถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

นับจากวันแรกที่มีการนำรถยนต์เข้ามาใช้ในประเทศไทยจวบจนถึงวันนี้นับเป็นระยะเวลาเกือบครึ่งศตวรรษ ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งทางด้านรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ จำนวนผู้ประกอบการ ประเภทของรถยนต์และส่วนประกอบอื่นๆ ดังนั้นหากจะพิจารณาให้สะดวกขึ้น ส่วนตลาด (Segment) จึงน่าจะเป็นสิ่งที่ควรนำมาใช้นั้นคือจากเดิมส่วนตลาดของตลาดรถยนต์จะประกอบไปด้วยรถยนต์เพียงไม่กี่ประเภทตามชนิดของรถยนต์ แต่ทุกสิ่งล้วนต้องมีการเปลี่ยนแปลงดังคำสอนของพระพุทธเจ้าเช่นเดียวกันกับตลาดรถยนต์จึงทำให้มีส่วนตลาดต่างๆ อาทิ ตลาดรถยนต์บรรทุก ตลาดรถยนต์สำหรับครอบครัว รวมถึงตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์หรือรถยนต์ออฟโรด (Off-road Passenger Vehicle : OPV) ที่เกิดขึ้นมาจากการที่ผู้ผลิตและผู้นำเข้ารถยนต์ได้ส่งเข้าสู่ตลาดรถยนต์เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวของรถยนต์ประเภทนี้มีความแข็งแกร่งทนทานเครื่องยนต์มีสมรรถนะสูง มีความสวยงามหรูหราสะดวกสบายเหมือนรถยนต์นั่งทั่วไป และยังมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความปลอดภัยอย่างครบครันเปรียบเสมือนการรวมรถจี๊ปและรถเก๋งไว้ในรถยนต์คันเดียวกันซึ่งเหมาะกับการใช้งานโดยทั่วไปทั้งในเมืองหรือการเดินทางระหว่างจังหวัดและตามท้องถิ่นที่ทุรกันดารซึ่งในช่วงแรกรถยนต์

ประเภทนี้ยังไม่ค่อยได้รับความนิยม ทั้งนี้เพราะยังไม่มีการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพเช่นในปัจจุบันกับยังไม่มีเปิดเสรีการนำเข้ารถยนต์จนกระทั่งปี พ.ศ.2534 ซึ่งนับจากนั้นตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณึ่งจึงมีการเจริญเติบโตเรื่อยมาแม้จะสะดุดในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ.2539 – 2541 ก็ตาม แต่ก็นับได้ว่าตลาดรถยนต์ประเภทนี้มีอัตราเติบโตสูงเป็นส่วนตลาดที่น่าสนใจดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทรถยนต์ยี่ห้อต่างๆได้ทำการผลิตรถยนต์ขึ้นมาสนองตอบกับส่วนตลาดรถยนต์ประเภทนี้ ตามหลังกลุ่มบุกเบิกอย่างแลนด์โรเวอร์และจี๊ปที่เข้ามาก่อนซึ่งกลุ่มหลังคือ โตโยต้า ฮอนด้า รวมถึงบีเอ็มดับเบิลยูที่พยายามจะเข้ามาหรือแม้แต่การลงทุนของฟอร์ดมอเตอร์ที่เข้ามาทำการผลิตรถแลนด์โรเวอร์ รุ่นฟรีแลนเดอร์ในประเทศไทยที่โรงงานของวอลโว่คาร์สและยังทำการก่อตั้งแลนด์โรเวอร์ประเทศไทยขึ้นอีกด้วย ("รถยนต์". 2544 : 35) ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงความเติบโตของตลาดส่วนนี้ได้เป็นอย่างดี

ทุกสิ่งจะต้องมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวกันและกันดังนั้นเมื่อมีผู้ขายรถยนต์ย่อมต้องมีผู้ซื้อรถยนต์หรือผู้บริโภคฉะนั้นเมื่อส่วนตลาดรถยนต์ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปในส่วนของผู้บริโภคเองย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกัน นั่นคือพฤติกรรมของการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากรถยนต์ทั่วไปเป็นรถยนต์นั่งตรวจการณึ่งซึ่งทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อนักการตลาด ในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมสะท้อนสิ่งเร้าหรือปัจจัยกระตุ้น ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติก็จะสะท้อนทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ดังนั้นจากการเปลี่ยนแปลงนี้ซึ่งยังคงเป็นสิ่งที่ใหม่อยู่กับการคาดการณ์ว่าอีก 5 ปีข้างหน้าประเทศไทยน่าจะเป็นฐานตลาดรถยนต์ของภูมิภาคอาเซียนได้รวมถึงผลจากเขตการค้าเสรีอาเซียนหรืออาฟตาจะมีผลบังคับใช้ในปี พ.ศ. 2546 ("วัลลภ เตยศิริ". 2543 : 30) นั้นจะส่งผลทางด้านบวกต่อตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณึ่งอย่างมาก ทว่าปัจจุบันการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์นั่งตรวจการณึ่งยังมีน้อยมากสำหรับส่วนตลาดรถยนต์ประเภทนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณึ่งโดยจะศึกษาผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณึ่งยี่ห้อฮอนด้า ซูซูกิ และจี๊ป เท่านั้นซึ่งเป็นยี่ห้อที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด 3 อันดับแรกคิดเป็น 70.16 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณึ่งทั้งหมด ดังตาราง 1

ตาราง 1 ส่วนครองตลาดของยี่ห้อรถยนต์นั่งตรวจการณึ่ง 5 อันดับแรก พ.ศ. 2539 – 2544

ยี่ห้อ	ส่วนครองตลาด (เปอร์เซ็นต์)
ฮอนด้า	36.66
ซูซูกิ	17.18
จี๊ป	16.32
เกีย	9.03
อิชูซุ	6.42

ที่มา: บริษัท สื่อสากล จำกัด. (2544). ยอดขายรถยนต์นั่งตรวจการณึ่ง.

ซึ่งผลของการศึกษาแสดงถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงนั้นจะ
อันจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ ส่งผลทางอ้อมต่อการ
พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมถึงผู้บริโภคเองและผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาไป
ประกอบการตัดสินใจซื้อหรือศึกษาค้นคว้าวิจัยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคโดยตรงนั้น
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงนั้น
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภคโดยตรงนั้น
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงนั้น
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงนั้น

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งตรวจการณ์
ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด อาทิ การนำข้อมูลของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดไปใช้ปรับปรุง
กลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตนให้เหมาะสมและสามารถสนองตอบต่อทั้งทัศนคติ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงนั้นหรือนำข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการ
แบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดส่วนของตลาด (Market Segmentation)

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ (Potential Consumer) สามารถนำข้อมูลในส่วนของ
ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ รวมถึงอาจใช้
เป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้สนใจที่ต้องการค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อต่างๆ การที่เลือกกลุ่มอายุเหล่านี้เนื่องจากกลุ่มอายุ 20 ปี ขึ้นไปนั้นเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้ตามกฎหมายถือว่าเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งตรวจการณ์ขณะเดียวกันเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ถือได้ว่าเป็น ผู้ซื้อและใช้ ตรงตามผู้บริโภคในการวิจัยนี้

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ยี่ห้อฮอนด้า ซูซูกิ จี๊ป ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งได้จากการใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบขนาดของประชากรจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน และสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 29 ชุด (คิดเป็น 8.97 เปอร์เซ็นต์) การที่ผู้วิจัยเลือกเฉพาะยี่ห้อดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มยี่ห้อนั้นถือว่าเป็นกลุ่มยี่ห้อหลักและได้รับความนิยมในตลาด พิจารณาจากตัวเลขส่วนครองตลาดรวมกันทั้ง 3 ยี่ห้อ คิดเป็น 70.16 เปอร์เซ็นต์ของตลาดโดยรวมสำหรับพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บที่ศูนย์บริการของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อดังกล่าวจำนวน 18 แห่งจากทั้งหมด 36 แห่ง โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกสาขาของศูนย์บริการ และในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาเพื่อเลือกผู้ซื้อและใช้เท่านั้น เป็นจำนวน 352 ชุด

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

3.1 การวิจัยในครั้งนี้ กำหนดพื้นที่ทำการศึกษาคือเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งถือว่าเป็นเขตที่ใช้สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) และสินค้าเฉพาะจงซื้อ (Specialty Goods) มากที่สุดไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 41)

4. ตัวแปรที่ทำการศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

4.1.1.1 ผลิตภัณฑ์

4.1.1.2 ราคา

4.1.1.3 การจัดจำหน่าย

4.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

4.1.2 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

4.1.2.1 เพศ

4.1.2.1.1 ชาย

4.1.2.1.2 หญิง

4.1.2.2 อายุ

4.1.2.2.1 20 - 24 ปี

4.1.2.2.2 25 - 29 ปี

4.1.2.2.3 30 - 34 ปี

4.1.2.2.4 35 - 39 ปี

4.1.2.2.5 40 ปี ขึ้นไป

4.1.2.3 สถานภาพสมรส

4.1.2.3.1 โสด

4.1.2.3.2 สมรส

4.1.2.3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย

4.1.2.4 ระดับการศึกษา

4.1.2.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

4.1.2.4.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

4.1.2.4.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

4.1.2.4.4 ปวส. หรือ อนุปริญญา

4.1.2.4.5 ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

4.1.2.5 อาชีพ

4.1.2.5.1 นักเรียน หรือ นักศึกษา

4.1.2.5.2 ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.1.2.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

4.1.2.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.1.2.5.5 อื่นๆ

4.1.2.6 รายได้

4.1.2.6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท

4.1.2.6.2 15,000 - 35,000 บาท

4.1.2.6.3 35,001 - 55,000 บาท

4.1.2.6.4 55,001 - 75,000 บาท

4.1.2.6.5 มากกว่า 75,000 บาท

4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

4.2.1 ทักษะคนิษฐ์บริโภคหรณนตํนํงตรวการณํ

4.2.2 พฤติการณํผู้บริโภคหรณนตํนํงตรวการณํ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัย หมายถึง เหตุอันเป็นทางให้เกิดผล,หนทาง เช่น การศึกษาเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้ความสามารถ คำ "ปัจจัย" กับ คำ "เหตุ" มักใช้แทนกันได้ (พจนานุกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2539) หรือ หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก่อให้เกิดผลด้านใดด้านหนึ่งอันเนื่องมาจากสิ่งดังกล่าว ในการวิจัยนี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

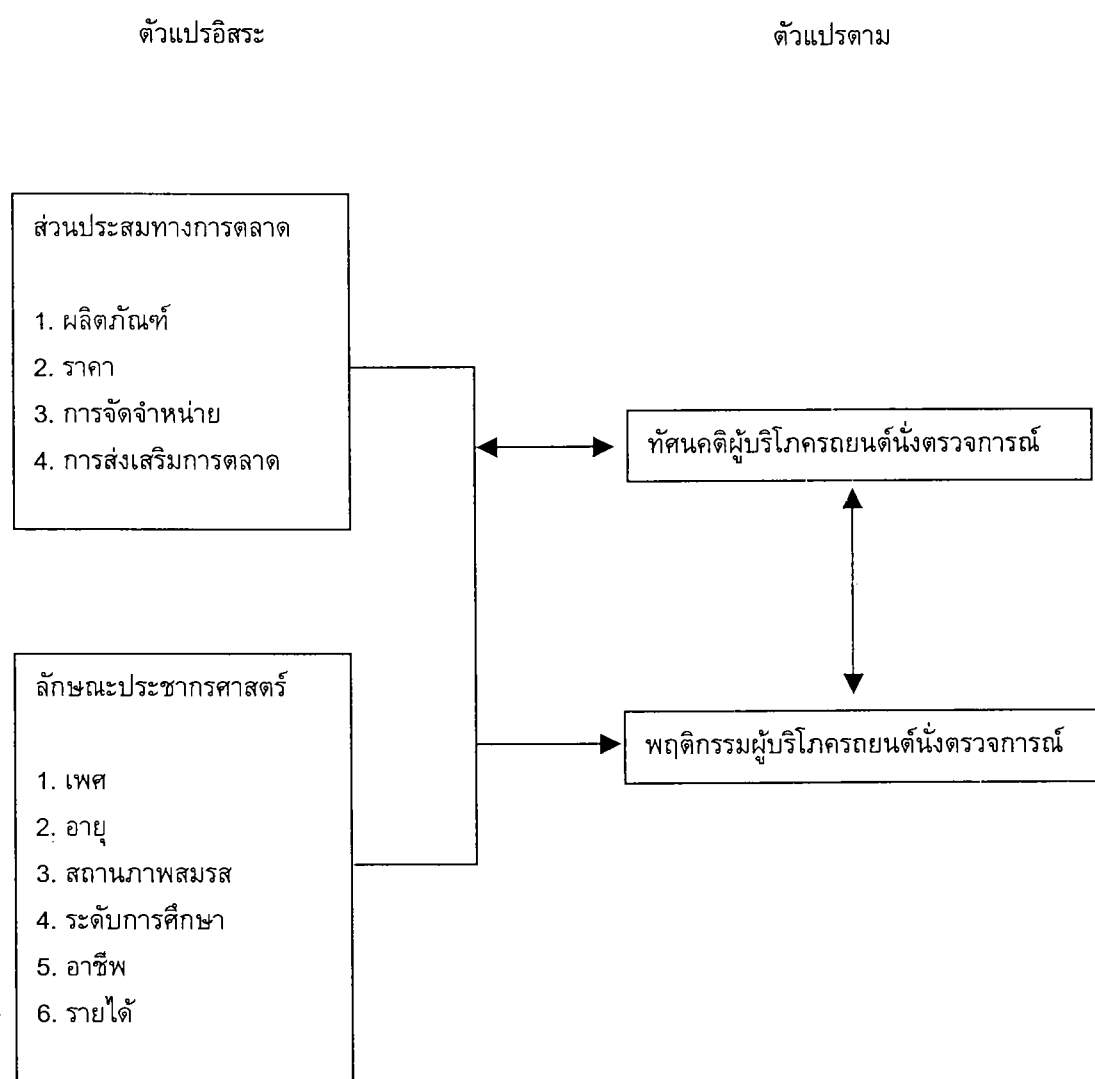
2. ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 247) ในการวิจัยนี้คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์

3. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk.1994 :7) ในการวิจัยนี้ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์และเพื่อนำมาใช้ส่วนตัวเท่านั้น

4. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันใดอันหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค อันได้แก่กิจกรรมทางกายภาพที่เกี่ยวกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ (ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 13) ผู้บริโภคในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ซื้อและใช้ รถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า ชูชุกิ จี๊ป ยี่ห้อไคยี่ห้อหนึ่งเท่านั้นที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. รถยนต์นั่งตรวจการณ์หรือรถยนต์ออฟโรด (Off-road Passenger Vehicle : OPV) หมายถึง รถยนต์นั่งที่มีความสามารถหรือสมรรถนะในการขับเคลื่อนบนถนนและนอกถนนได้โดยปลอดภัยซึ่งรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในการวิจัยนี้ หมายถึง รถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า ยี่ห้อชูชุกิ ยี่ห้อจี๊ปเท่านั้นโดยที่ยี่ห้อฮอนด้า นั้น คือ รุ่นซีอาร์-วี ยี่ห้อชูชุกิ คือ รุ่นคาริเบียนและรุ่นวิทาร์ว้า ยี่ห้อจี๊ป คือ รุ่นเชอโรกิ รุ่นแกรนด์เชอโรกิ รุ่นแรนเจอร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
8. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
9. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
10. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
11. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
12. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
13. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
14. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
15. ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค
4. นักการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ความหมายของทัศนคติ
6. ลักษณะของทัศนคติ
7. องค์ประกอบทัศนคติ
8. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค
9. ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ
10. ส่วนประสมทางการตลาด
11. รอยนัยที่ตรวจการณ
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เอนกเกิล, แบล็คเวลล์และมินิเยจ (Engel, Blackwell & Miniard. 1990 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ (2537 : 6-8) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ส่วนคำว่าผู้บริโภคหมายถึงบุคคลหลายคนในแต่ละคนจะต้องมีการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริโภค 3 ประการ คือ การกำหนดความต้องการ ซื้อผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั้ง 3 ประการในฐานะที่เป็นผู้ที่มีความต้องการ (Demander) ผู้ที่ทำการซื้อหรือผู้จ่ายตลาด (Purchaser or Shopper) ผู้ใช้ (User)

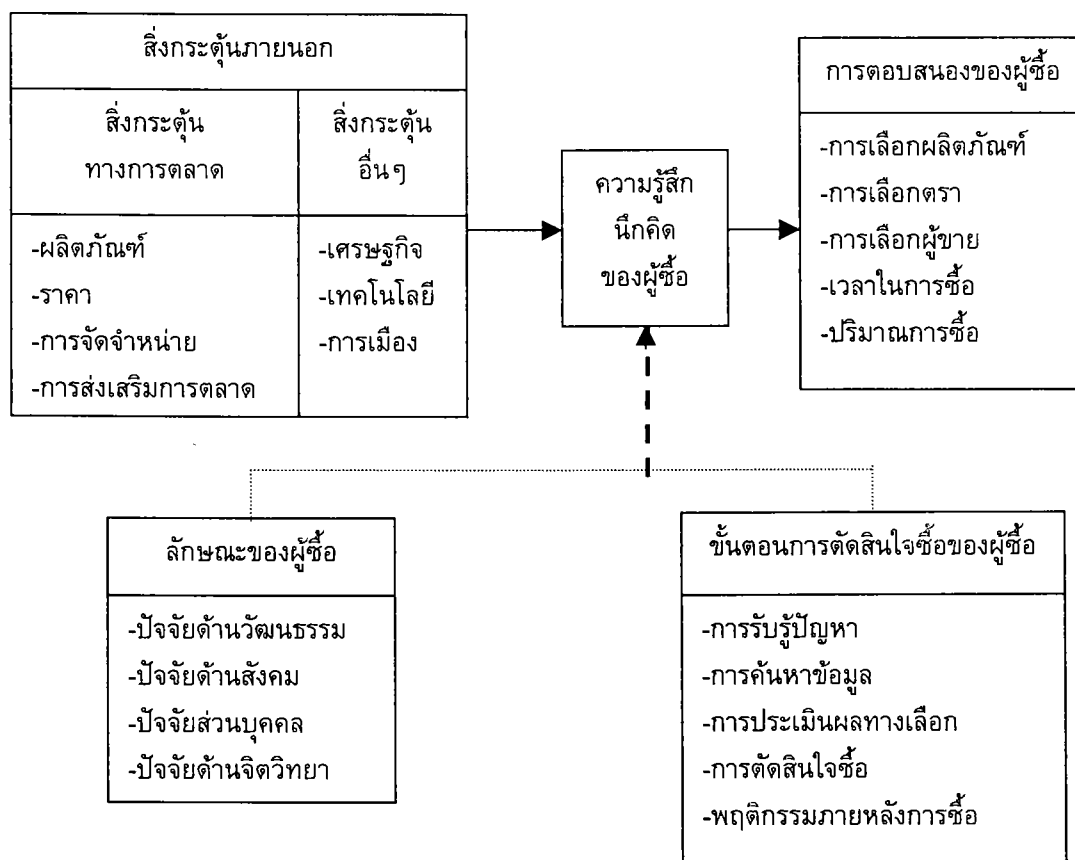
กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำต่างๆ ของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือเพื่อนำไปให้บุคคลอื่นที่ไม่ใช่องค์กรธุรกิจใช้ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องโดยเป็นคนที่คิดจะซื้อ คนไปซื้อ หรือคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือมีส่วนร่วมไม่ว่าจะทางใด โดยที่มีการแลกเปลี่ยน

เปลี่ยนเกิดขึ้นคือการจ่ายเงินของผู้บริโภคเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับและอาจเกี่ยวข้องกับลักษณะพฤติกรรมหลังจากที่ได้มีการใช้หรือซื้อสินค้าไปแล้วด้วย

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นจำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคจะสร้างเป็นแผนผังแสดงทิศทางการเคลื่อนไหวของกระบวนการต่างๆ ทางพฤติกรรมซึ่งมีผู้คิดตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายหลายแบบเพื่อนำมาอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค และในการวิจัยนี้ตัวแบบหนึ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการวิจัยได้ คือ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 174)

คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่ว่าพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือสิ่งเร้า (Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว เป็นตัวป้อนเข้า (Input) ผ่านเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล จากนั้นจึงแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ โดยที่ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539 :110)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกายและเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสรีรวิทยาหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกิดภายนอกร่างกาย เกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือก เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น การจัดโชว์รูมให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่สม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีการให้ทดลองขับจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภายหลังจากประกาศลดค่าเงินบาทเมื่อปี พ.ศ. 2540 ทำให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัวจนถึงปัจจุบันส่งผลทำให้ประชาชนจำนวนมากนั้นบริษัทเลิกจ้างหรือบั้นชีวิตจบใหม่ไม่มีงานทำ ก่อให้เกิดการเก็บออมเงินไว้ไม่นำมาใช้ในการซื้อของอื่นๆ นอกจากซื้อของที่จำเป็นส่งผลต่อธุรกิจต่างๆ ทำให้มีรายได้ลดลง

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น คนไทยได้รับวัฒนธรรมการบริโภคนมเป็นอาหารจากชาติตะวันตกและยอมรับในคุณค่าของนมที่บริโภคนั้น

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

ข. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การรับรู้ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การรับรู้จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่ให้นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าความรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสิทธิภาพ ความต้องการ อารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้แก่ สิ่งได้กลิ่น ได้ยิน ได้รส ชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำหรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อ

มีการเปลี่ยนแปลงในเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการประสบการณ์ในอดีต

จ. ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler. 1994 :193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลผู้นั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิด และเวลาในการซื้อไม่นานนัก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่างๆ แล้ว

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะซื้อ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

2.3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดอาจจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้มีส่วนบทบาทหรือส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 4) สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) หมายถึงบุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อและเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหมายถึงบุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึงบุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่ตักตักใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อและ (หรือ) การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงผู้มีส่วนในการกระตุ้น เร่งเร้า แรงจูงใจ หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง การศึกษาในเรื่องนี้มีประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด ในการให้ข้อเสนอแนะว่าบริษัทควรศึกษาว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้ซื้อ และพยายามใช้สื่อโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มาก เพื่อการดำเนินงานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) หมายถึงบุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึงบุคคลที่ไปทำการซื้อสินค้าจริง ๆ
 5. ผู้ใช้ (User) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือหมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการโดยตรง ผู้ใช้อาจจะเป็นผู้ซื้อสินค้าเอง หรือคนอื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ก็ได้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณาก็ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจ หรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต
- ทั้งนี้บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการโฆษณาโดยสร้างข่าวสารโฆษณา จัดผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทโดยบทบาทหนึ่งที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

นักการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการให้พื้นฐานสำหรับการชี้ให้เห็นและเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าของตนสนองตอบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับได้ซึ่งมีเหตุผลหลายประการที่ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 42-43) คือ

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในส่วนประสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ
2. นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้
3. ทำให้ฐานะกำไรของกิจการดีขึ้น โดยการนำความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มีปรากฏอยู่ในสินค้าของกิจการ
4. ทำให้สามารถแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อยๆ ด้วยลักษณะทางพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้

5. ทำให้ลดต้นทุน การสูญเสียของทรัพยากรที่เกิดขึ้นจากความล้มเหลวในการออกสินค้าใหม่ได้

นักการตลาดทำการวิจัยค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 10) ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 อย่าง หรือ 7Os คือ Occupants Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Constitutes The Market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in The Buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Market Buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโครงสร้างหรือช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)

ความหมายของทัศนคติ

ชิฟฟ์แมนและคานุก์ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอ็ตเซลส์, วอล์คเกอร์และสแตนตันท์ (Etzel, Walker & Stanton.1997 : 125) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ

โบวี, ฮุสตันและทิลล์ (Bovee, Houston & Thill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลทั้งด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งของ บุคคล ความคิด หรือผลิตภัณฑ์

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540 : 248) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ที่มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542 : 44) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาวรรณกรรมทางการตลาด เพราะทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมเป็นที่ยึดเหนี่ยวเมื่อบุคคลชอบผลิตภัณฑ์ใดจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น เมื่อเขาไม่ชอบตราสินค้าและมีตราสินค้าอื่นๆ ที่เขาชอบ เขาก็จะซื้อตราสินค้าที่เขาพอใจมากกว่า ทัศนคติจึงเกิดก่อนพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจะสนใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อลักษณะเฉพาะอย่างในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 194) โดยปกติแล้วนักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภค แต่จะสนใจทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attitudes) ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นิยมศึกษากันได้แก่ ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนการยอมรับ (Purchasing Commitment) ซึ่งหมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทและสินค้าของบริษัท มักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540 : 249)

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ คือ ทิศทางของแนวความคิดที่ส่งผลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบตามประสบการณ์ตรงที่ตนได้รับ เช่น ความชอบหรือไม่ชอบต่อสินค้าที่ตนซื้อมาหรือจากการได้ใช้ ได้รับรู้ด้วยตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อว่าจะยังคงซื้อหรือไม่หรือว่าจะเลิกซื้อและการบอกต่อถึงทัศนคติที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้นทัศนคติของบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและคาดการณ์ต่อไป

ลักษณะของทัศนคติ

การศึกษาทัศนคติ จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาในตอนก่อน สามารถสรุปเป็นลักษณะของทัศนคติได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2538 : 142-143)

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก
2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงจากการเรียนรู้ (Attitudes Are A Learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ซึ่งหมายความว่าทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้จากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes Occur Within A Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

องค์ประกอบทัศนคติ

การกระทำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนขององค์ประกอบทัศนคติที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ส่วนนี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องรู้เกี่ยวกับสินค้าก่อนดังนั้นข้อความที่โฆษณา ป้ายฉลากสินค้า และคู่มือวิธีการทำงานของสินค้า ควรจะต้องนำเสนอในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 79)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนขององค์ประกอบทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรือเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสินค้าใดๆ ซึ่งอารมณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 79)
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative or Behavior Component) เป็นส่วนขององค์ประกอบทัศนคติซึ่งสะท้อนแนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อ

ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ส่วนของพฤติกรรมจะส่งผลกระทบต่อการคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในภายหลังของเขา นักการตลาดอาจต้องค้นหาข้อมูลความตั้งใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นการวัดถึงองค์ประกอบทัศนคติส่วนของพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อ เป็นการวางแผนการกระทำที่จะมีขึ้นในอนาคตที่กำหนดไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543 : 79)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ศุภร เสรีรัตน์. 2537 : 187-191)

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ (Change In Product)

ถ้าตัวผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลง และผู้บริโภคได้รับข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของผู้บริโภคก็อาจได้รับผลกระทบด้วย การเปลี่ยนแปลงในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่บุคคลสามารถสังเกตเห็นได้ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามโน้มน้าวและโต้เถียงกับลูกค้ามากนักว่าสินค้าแตกต่างไปจากเดิม มีหลายสิ่งที่คุณขายเปลี่ยนแปลงนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ขายสามารถเปลี่ยนแปลงบริการ หรือทัศนคติของพนักงานขาย หรือราคา แต่การเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมากคือ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพที่ปรากฏของร้านค้า ความทันสมัยนำไปสู่ทัศนคติใหม่ที่ลูกค้ามีต่อร้านค้าเช่นเดียวกันกับทำเลที่ตั้งร้านใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ (Change In Perception)

มีเหตุการณ์หลายอย่างด้วยกันที่การเปลี่ยนทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ จากการมีการรับรู้ใหม่เกิดขึ้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือร้านค้ายังคงสภาพเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง การได้รับข้อมูลใหม่อาจทำให้ผู้บริโภคมีการปรับปรุงทัศนคติ เพราะว่าเป็นการเปลี่ยนการรับรู้ของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือสถานการณ์ การเปลี่ยนราคาผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์เองสามารถก่อให้เกิดให้ผู้บริโภคต้องมีการประเมินความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีใหม่ได้ อาจไม่มีการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ประสิทธิภาพในการขาย หรือการทำความโฆษณา สามารถนำไปสู่การรับรู้ที่เปลี่ยนไปในการดำเนินงานของบริษัท ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงในความเป็นจริงจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม

3. การเปลี่ยนแปลงในความเข้มแข็งของทัศนคติ (Change In Strength of Attitude)

ทัศนคติที่อ่อนแอของผู้บริโภคอาจเป็นได้ทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบ ทัศนคติที่อ่อนแอที่สุดคือความรู้สึกเฉยๆ (Neutral Feeling) นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงความเข้มแข็งที่มีของทัศนคติจะทำได้ง่ายถ้าทัศนคติที่มีอยู่นั้นอ่อนแอ ถึงแม้ว่าความเข้มแข็งของทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีการพยายามอย่างมีระบบโดยการอาจให้เหตุผลสำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้น นอกจากนี้ การย่ำที่ซ้ำบ่อยๆ ก็มีผลในการเปลี่ยนทัศนคติที่มีความเข้มแข็งได้ โดยทัศนคติจะค่อยๆ เปลี่ยนไปที่ละเล็กละน้อยเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

4. การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลที่สะสมไว้ (Change In Store of Information)

ผู้บริโภคซึ่งมีข้อมูลจำกัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจจะมีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าบุคคลผู้ซึ่งมีข้อมูลสะสมไว้มากกว่าด้วยข้อมูลที่จำกัดและข้อมูลที่ขัดแย้งนี้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติมากกว่า ทัศนคติของเด็กและคนที่มีการศึกษาน้อยจะได้รับอิทธิพลได้ง่ายด้วยทัศนคติที่แน่นอนมากกว่าผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าจะนั้นเมื่อต้องการจะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องป้อนข้อมูลให้ผู้บริโภคใหม่ เพื่อเปลี่ยนข้อมูลเดิมที่มีอยู่ด้วยรูปแบบหลายประการ เช่น การโฆษณาใหม่ๆ ที่มีการนำเสนออยู่ตลอดเวลา

5. การเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร (Change In Communications)

ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่จะเปลี่ยนได้ง่ายจากชอบเป็นไม่ชอบ เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดกับโครงสร้างทัศนคติในปัจจุบันที่มีอยู่ การเปลี่ยนทัศนคติโดยวิธีนี้มี 3 ทางเลือกด้วยกันคือ

5.1 ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่อาจเปลี่ยนป้ายฉลากใหม่ ซึ่งจะมีผลกระทบต่องานตัวผลิตภัณฑ์และการประเมินผลิตภัณฑ์โดยรวม

5.2 ตัวผลิตภัณฑ์ อาจเปลี่ยนได้โดยการเปลี่ยนคุณสมบัติที่สร้างขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการกระตุ้นผู้รับฟังให้มีทัศนคติต่อลักษณะที่ใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงของขนาดของผลิตภัณฑ์

5.3 การเปลี่ยนแปลงการติดต่อสื่อสารอาจทำให้วิธีการประเมินผลิตภัณฑ์เปลี่ยนไป ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงอาจทำได้โดยตรงหรือโดยการใช้อิทธิพลต่อลักษณะที่เกี่ยวข้องก็ได้

การเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลจะมีผลกระทบต่อบุคคลอื่นด้วยเนื่องจากผู้บริโภคจะพยายามให้ได้ซึ่งข้อมูลและดำรงทัศนคติที่มีอยู่ให้มั่นคง ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มยอมรับตราสินค้าที่ทำการโฆษณาในระดับชาติ เพราะเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารว่ามีความเป็นจริงและเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่มีใครจะทุบทำลายพยายาม หรือกำลังทรัพย์โดยผ่านการติดต่อสื่อสารถ้าปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ดี นอกจากนี้ ต้องตระหนักด้วยว่าประสิทธิภาพของการนำเสนอในการโฆษณายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคด้วย

ทัศนคติของผู้บริโภคกับนโยบายของธุรกิจ

ทุกครั้งที่มีการติดต่อกันระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมจะมีทัศนคติเกิดขึ้นกันทั้งสองฝ่ายเสมอ ธุรกิจจะใช้ประโยชน์ของทัศนคติในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (คุกร เสรีรัตน์. 2537 : 191-192) เช่น

1. การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) ในแง่ที่นักการตลาดใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ ความรู้ในเรื่องทัศนคติสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้และทำให้สามารถสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้ ยังใช้ความรู้ดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าด้วยซึ่งจะเป็นการง่ายขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนตราสินค้า เมื่อการเปลี่ยนนั้นเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีอยู่

2. การกำหนดกลยุทธ์ด้านร้านค้า (Store Strategy) เช่น ในเรื่องของทำเลร้านค้า (Store Location) ซึ่งทำให้ลูกค้ามีทัศนคติในเรื่องของการเดินทาง ตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า (Store Site) ที่เฉพาะเจาะจง ความแออัดหรือการเคลื่อนไหวของการจราจร เรื่องการออกแบบร้าน (Store Design) ทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งการจัดผังร้าน (Store Layout) ที่ใช้เป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาทำการจับจ่ายซื้อของได้ง่ายขึ้น และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคในการเดินซื้อของภายในร้านด้วย นักการตลาดส่วนใหญ่ต้องทำงานหนักมากในการจะทำให้พนักงานขายสร้างชื่อเสียงของร้านค้า (Goodwill) ให้เกิดขึ้นโดยการรู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ขายและโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างซื่อสัตย์รวดเร็วและให้เกียรติ นอกจากนี้ร้านค้าหลายร้านยังเน้นการให้บริการเป็นตัวสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดีด้วย

3. การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกได้ด้วยนักการตลาดมีความสนใจเป็นพิเศษในคุณลักษณะของสินค้าด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะทำให้เกิดความประทับใจที่ดี

ในผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็มักจะหลีกเลี่ยงคุณสมบัติในแง่ลบหรือแง่ไม่ดีนั้น ราคาของสินค้าเป็นคุณลักษณะหนึ่งของสินค้าที่สามารถใช้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นได้ และคุณสมบัติในแง่อื่นๆ ของสินค้าจะมีการเน้นก็ต่อเมื่อราคาไม่สามารถทำให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ หรือในกรณีที่มีการแข่งขัน

ส่วนประสมทางการตลาด

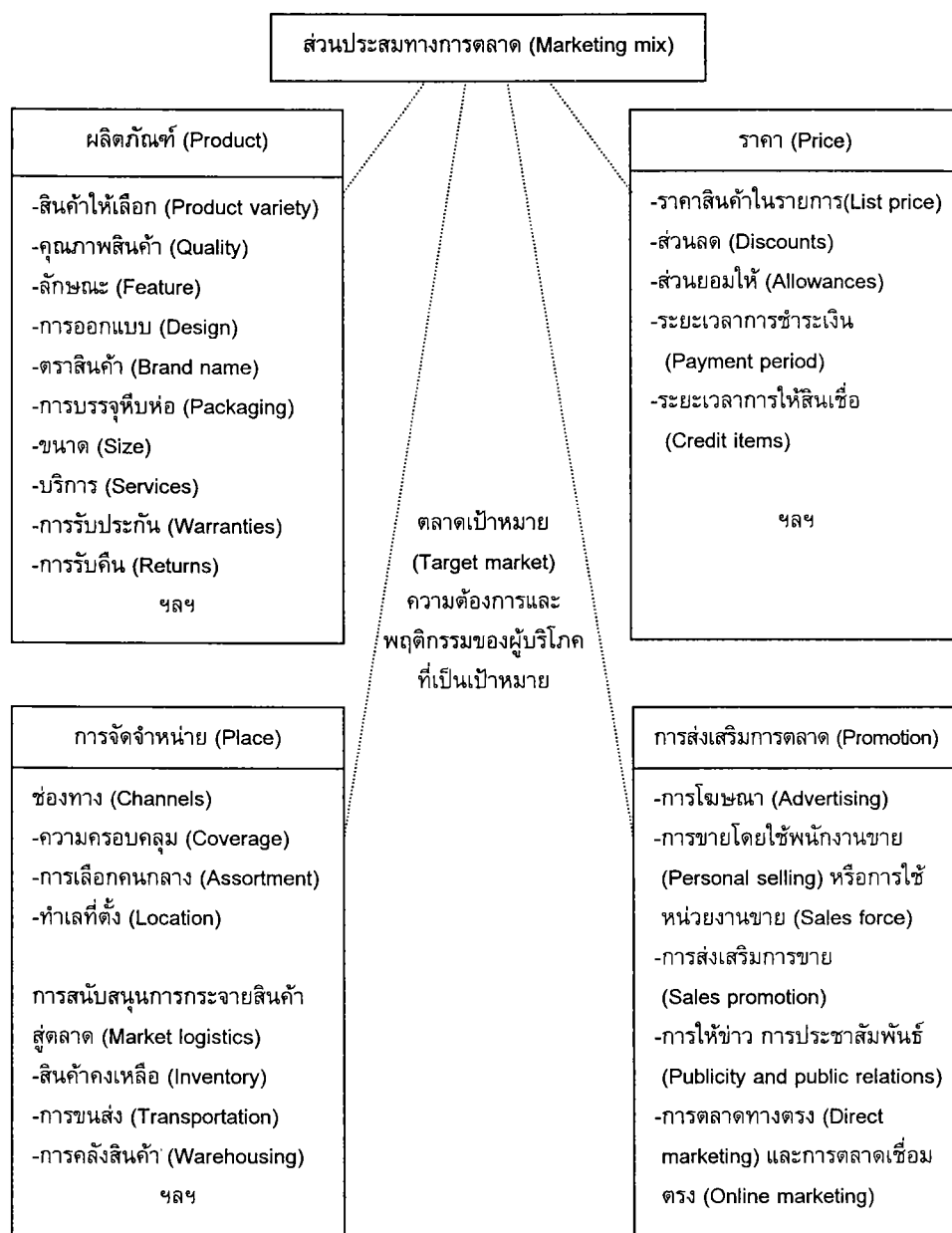
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy and Perreault. 1991 : 522)

ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตนหรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคาและส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร ปริมาณการลดราคาที่เป็นเงื่อนไขกระตุ้นการซื้อในระหว่างการแนะนำสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายควรเป็นจำนวนเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด



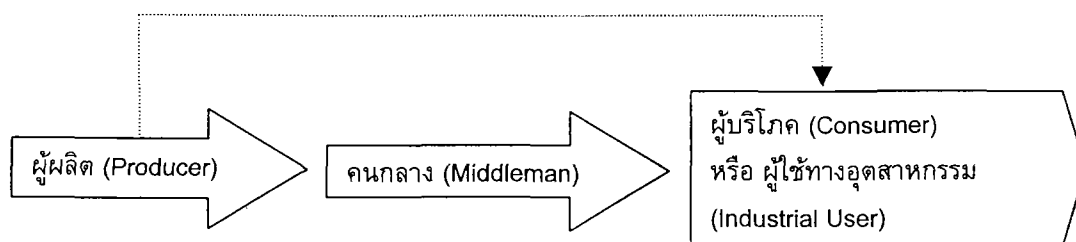
ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่ายจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรใช้ใน

การเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบ้างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของการควบคุมธุรกิจการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบ้างที่ควรสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อการใช้หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต 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) ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543.)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขาย

โดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิผลสูงที่สุดในการสร้างให้เกิดความตั้งใจและความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะกระทำบ่อยครั้งแค่ไหน (How Often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลางและพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

รถยนต์นั่งตรวจการณ์

รถยนต์นั่งตรวจการณ์นั้นพัฒนามาจากรถขับเคลื่อน 4 ล้อ (อารยะ ชันกาญจน์. 2538 : 210-213) ซึ่งจุดเริ่มต้นมาจากความคิดของกองทัพอเมริกันหลังช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 เนื่องจากพาหนะที่ใช้ในช่วงสงครามคือ รถมอเตอร์ไซด์พ่วง 3 ล้อ มีข้อจำกัดด้านความสามารถในการบรรทุกและสมรรถนะในทางวิบากที่จำกัด เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 1 จบลงทางกองทัพอเมริกันได้กำหนดลักษณะของยานพาหนะที่จะสามารถทำการขับขี่ยได้ทุกสภาพ คล่องตัวในการขนส่งอาวุธ ดังนั้น คือ รับน้ำหนักได้ 272 กิโลกรัม ฐานล้อต่ำกว่า 75 นิ้ว (1,905 มิลลิเมตร) ความสูงต่ำกว่า 36 นิ้ว (914 มิลลิเมตร) สามารถวิ่งได้ในช่วง 4.8-80 กิโลเมตรต่อชั่วโมง รูปร่างเป็นลักษณะสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีกระจกบังลมที่ลาดเอียง มีเบาะนั่ง 3 ที่ มีไฟด้านหน้าและหลัง น้ำหนักรวมต้องไม่ต่ำกว่า 545 กิโลกรัม

ในระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ มีอยู่ 2 ระบบใหญ่ๆ คือ ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบชั่วคราว (Part-Time) ซึ่งใช้ได้กับสภาพทางวิบากหรือขับขึ้นนอกถนน (Off-Road) ถูกนำมาใช้กับจี๊ปทหารอเมริกันในสงครามโลกครั้งที่ 2 และระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบถาวร (Permanent หรือ Full-Time) ที่ได้พัฒนาต่อมาในภายหลังสำหรับใช้บนถนนปกติในทุกสภาพอากาศ ผู้ผลิตสำคัญในการพัฒนาระบบนี้คือ ออดี้ (Audi) และเรนจ์ โรเวอร์ (Range Rover)

รถต้นแบบของรถขับเคลื่อน 4 ล้อ นั้นถูกสร้างในปี พ.ศ. 2461 โดยทางกองทัพอเมริกันได้พยายามสร้าง และกำหนดลักษณะโดยใช้ชิ้นส่วนของรถ ฟอร์ด ทีเอส (Ford TS) ต่อมา พ.ศ.2483 ใช้รายละเอียดจากรถแบบแท้ม (Bantam) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ออสติน เซเวน (Austin 7) ซึ่งเป็นรถขนาดเล็กน้ำหนักเบาโดยเพิ่มระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ สองจังหวะ สูง และ ต่ำลงไป จากนั้นลักษณะของยานพาหนะได้ถูกส่งให้กับบริษัทผู้ผลิตรถยนต์เพื่อสร้างรถต้นแบบให้กองทัพพิจารณา

รถขับเคลื่อน 4 ล้อ ต้นแบบจาก 3 บริษัท คือ วิลลิส (Willys) ฟอร์ด (Ford) และอเมริกันแบบแท้ม (American Bantam) ก็ได้ถูกส่งให้พิจารณา ต้นแบบที่ได้ คือ แบบแท้ม โดยให้ผู้ผลิตทั้ง 3 บริษัทผลิตซึ่งทางวิลลิสได้รับจำนวนผลิตมากที่สุดจากการมีกำลังผลิตมาก ทำให้รถขับเคลื่อน 4 ล้อเป็นที่รู้จักกันในนาม เจนเนอรัล เพอร์โพส วิลลิส (General Purpose Willys) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ยานพาหนะที่ใช้งานได้อเนกประสงค์ โดยใช้ชื่อย่อว่า จีพีดับเบิลยู (GPW) ในไม่ช้าก็กลายเป็นชื่อ จีพี (GP) หรือเป็นที่เรียกกันทั่วไปในเวลาต่อมาว่า จี๊ป (Jeep)

ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ปริมาณผลิตของรถจี๊ป มีมากกว่า 600,000 คัน และถูกส่งไปสนามรบทั่วโลกจากประสิทธิภาพ สมรรถนะ ความคงทน แข็งแรง อายุการใช้งานที่ยาวนาน จึงกลายเป็นรถต้นแบบของรถขับเคลื่อน 4 ล้อ แก่ผู้ผลิตอื่นๆ เพื่อนำไปใช้งานด้านอื่น เช่น ด้านเกษตร การพัฒนาเทคโนโลยีบางอย่างตลอดจนการเปลี่ยนตัวถังจากเหล็กกล้าเป็นอลูมิเนียมเพื่อให้ตัวถังน้ำหนักเบาซึ่งถูกออกแบบและสร้างโดยใช้ชิ้นส่วนจากรถจี๊ป จนต่อมา พ.ศ. 2491 ก็เป็นจุดเริ่มต้นของรถขับเคลื่อน 4 ล้อที่มีชื่อเสียงคือ แลนด์ โรเวอร์ (Land Rover) และตามมาด้วยการผลิตและจำหน่าย เรนจ์ โรเวอร์ (Range Rover) รถขับเคลื่อน 4 ล้อ ราคาแพงซึ่งเป็นที่นิยมมาจนทุกวันนี้

ส่วนรถประเภทอื่นๆ ก็มีการพัฒนาโดยใช้แนวความคิดจากรถจี๊ปเช่นเดียวกัน แต่กำหนดให้ต่างกันตามการใช้งาน คือช่วงปี พ.ศ. 2513-2523 ได้มีรถขับเคลื่อน 4 ล้อ ผลิตออกมามากมายไม่ว่าจะเป็น ฟอร์ด บรอกอส (Ford Brocos) ดอดจ์ แรมชาร์จเจอร์ (Dodge Ramcharger) เชฟโรเลต บลาซเซอร์ (Chevrolet Blazers) จี๊ป วากอนเนียร์ (Jeep Wagoneers) ในสหรัฐอเมริกา โตโยต้า แลนด์ครุยเซอร์ (Toyota Landcruisers) นิสสัน แพททรอล (Nissan Patrol) ไดฮัทสึ โฟร์-แทรคส์ (Daihatsu Four-Tracks)

และซูซูกิ จิมมี่ (Suzuki Jimmy) ในญี่ปุ่น เฟียต แคมพาโนล่า (Fiat Campagnola) ในอิตาลี ลาดานีวา (Ladaniva) ในรัสเซีย โวลค์สวาเกน อีลทิส (VW Iltis) ในเยอรมัน ต่อมาในปี พ.ศ.2523 ผู้ผลิตรถยนต์ ออดี้ (Audi) ได้พัฒนาระบบขับเคลื่อน 4 ล้อแบบเดิมคือ แบบชั่วคราวเป็นระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบถาวร โดยออกแบบติดตั้งกับรถสปอร์ตคูเป้ ซึ่งกลายมาเป็นรถสปอร์ตคูเป้ ออดี้ ควอทโทร (Audi Quattro) ขับเคลื่อน 4 ล้อ คันแรกของโลก

จี๊ป และ โรเวอร์ นับว่ามีบทบาทในการพัฒนารถยนต์นั่งตรวจการณ์ ออดี้เป็นผู้นำทางด้านรถยนต์นั่งขับเคลื่อน 4 ล้อ ระบบอุปกรณ์ในระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ ได้มีการพัฒนาอีกหลายรูปแบบ โดยเสริมการควบคุมด้วยระบบไฟฟ้า หรือ คอมพิวเตอร์แบบไฮโดรลิคชนิดควบคุมด้วยคลัทช์ และอื่นๆ

ส่วนประสมทางการตลาดของรถยนต์นั่งตรวจการณ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะโดยทั่วไปของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของแต่ละยี่ห้อจะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแต่มีลักษณะบางประการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่

1.1 ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ (Four Wheel Drive : 4WD) มีอยู่ 2 ระบบ คือ ระบบขับเคลื่อน 4 ล้อแบบบางเวลา (Part Time) และระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ แบบถาวร (Full Time) ซึ่งในแต่ละยี่ห้อจะมีรายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 ระบบขับเคลื่อนล้อในรถยนต์นั่งตรวจการณ์

ยี่ห้อ	ระบบขับเคลื่อน	
	แบบบางเวลา (Part Time)	แบบถาวร (Full Time)
จี๊ป		●
ฮอนด้า	●	
เกีย	●	
มิตซูบิชิ	●	
นิสสัน	●	
โรเวอร์		●
ซังยอง		●
ซูซูกิ	●	
โตโยต้า		●
ไดฮัทสึ (ฮุนได)		●
ฟอร์ด		●
อีซูซุ	●	
เบนซ์		●
บีเอ็มดับเบิลยู		●

ที่มา: นิรนาม. (2540). "รถยนต์นั่งตรวจการณ์," ออฟโรดฉบับพิเศษ. และจากการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

1.2 ขนาดความจุของกระบอกลูกสูบ หรือ ซีซี จะแสดงถึงความสามารถในการใช้ความเร็วของรถยนต์ รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่มีขนาดความจุของกระบอกลูกสูบหรือซีซีมากจะสามารถเร่งความเร็วของรถยนต์ได้มากกว่ารถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่มีขนาดความจุของกระบอกลูกสูบหรือซีซีน้อยแต่ขณะเดียวกันรถที่มีขนาดความจุของกระบอกลูกสูบหรือซีซีมากก็จะสิ้นเปลืองน้ำมันมากกว่าเช่นกัน

1.3 ระบบช่วงล่าง มี 3 แบบ คือ

1.3.1 แบบคานแข็ง เป็นท่อนเหล็กกลม มีชุดส่งกำลังอยู่ภายในยาวเป็นท่อนเดียวกัน ยึดติดกับล้อทั้งสองข้างซึ่งขณะที่วิ่งอยู่บนผิวถนนเมื่อล้อข้างใดข้างหนึ่งรับแรงสะท้อนจากผิวถนนที่ขรุขระการเคลื่อนไหวขึ้นลงของล้อข้างนั้นจะส่งผลไปยังล้ออีกข้างหนึ่ง ข้อดีของแบบคานแข็ง คือ สามารถรับน้ำหนักได้ดี และทนทานกว่าแบบแยกอิสระ ข้อเสียของแบบคานแข็งคือ ไม่มีความนุ่มนวล เหมาะสำหรับใช้ในสภาพพื้นผิวถนนที่มีความขรุขระมาก

1.3.2 แบบแยกอิสระ เป็นแผ่นเหล็ก มีลักษณะคล้ายปีกนกแยกออกจากกัน ยึดติดกับล้อแต่ละข้างทำให้การเคลื่อนไหวของล้อแต่ละข้างเป็นอิสระจากกัน ข้อดีของแบบแยกอิสระ คือ ในขณะที่ขับซึ่งมีความนุ่มนวลกว่าแบบคานแข็ง ข้อเสียของแบบแยกอิสระ คือ รับน้ำหนักได้น้อย มีความทนทานน้อยกว่าแบบคานแข็ง เหมาะสำหรับใช้ในสภาพพื้นผิวถนนที่มีความขรุขระน้อยหรือเป็นทางราบ

1.3.3 แบบผสม ใช้แบบคานแข็งและแบบแยกอิสระรวมกัน โดยที่ล้อหน้าจะใช้แบบแยกอิสระ ส่วนล้อหลังจะใช้แบบคานแข็ง ทำให้การสั่นสะเทือนของรถไม่นุ่มหรือแข็งเกินไป

2. ด้านราคา (Price)

โครงสร้างของราคารถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่เป็นรถยนต์นำเข้า ประกอบด้วย

2.1 ราคานำเข้า (CIF Price)

2.2 ภาษี ซึ่งประกอบด้วย

2.2.1 ภาษีขาเข้า (Import Tax)

2.2.2 ภาษีสรรพสามิต (Excise Tax) และภาษีสรรพสามิตภายใน (Interior Tax)

2.2.3 ภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax : VAT)

2.3 ต้นทุนทางด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกับราชการ ค่าใช้จ่ายทางด้านการขนส่ง ค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดอื่นๆ

2.4 กำไร

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันมี 3 ระบบ คือ

3.1 ระบบการจัดจำหน่ายโดยผ่านสาขาของบริษัท (Branches)

3.2 ระบบการจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealers)

3.3 ระบบการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales)

การจัดจำหน่ายรถยนต์ทั้ง 3 ระบบ มีข้อดีและข้อเสียเปรียบเทียบ ดังตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบระบบการจัดจำหน่ายของรถยนต์

ระบบ	ข้อดี	ข้อเสีย
แบบ สาขา	1. บริษัทผู้ผลิตสามารถควบคุมการปฏิบัติงานของแต่ละสาขาให้เป็นไปตามนโยบายได้ดี 2. มีความสามารถในการบริหารและมั่นคงมากกว่าเพราะบริษัทดำเนินการเองโดยผ่านสาขา 3. มาตรฐานการให้บริการเป็นไปในรูปแบบเดียวกันทำให้บริการได้มาตรฐานรวดเร็วยิ่งขึ้น	1. ขาดความชำนาญในพื้นที่ไม่คุ้นเคยกับลูกค้าในท้องถิ่นทำให้การแข่งขันในตลาดเป็นไปได้ยากกว่า 2. ขาดความรู้สึกร่วมมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการอาจไม่กระตือรือร้นเท่าที่ควร
แบบ ตัวแทนจำหน่าย	1. สามารถเลือกผู้ที่จะมาขายรถยนต์และการปฏิบัติงานรวมถึงนโยบายได้ 2. เป็นการขยายการบริหารงานออกจากบริษัท 3. ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่จึงมีความชำนาญในพื้นที่มากกว่าทั้งมีความคุ้นเคยกว้างขวางในหมู่ลูกค้า 4. ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายจะมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการทำให้ตื่นตัวในการทำตลาดอยู่เสมอ	1. บริษัทไม่สามารถควบคุมดูแลได้ทุกด้าน 2. มาตรฐานในการให้บริการอาจไม่เทียบเท่าบริษัทที่มีผลต่อภาพพจน์
แบบ จำหน่ายโดยตรง	1. ในกรณีที่จำหน่ายรถยนต์ปริมาณมากจะสามารถเสนอราคาต่ำกว่าราคาตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ 2. การจำหน่ายโดยตรงโดยบริษัทแม้จะทำให้มีความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อขายให้หน่วยงานของราชการการยื่นซองประกวดราคาจะทำได้รวดเร็วกว่า	1. ตัวแทนจำหน่ายมีความรู้สึกว่าการผลิตทำการขายตัดราคาและแข่งขันกับตนทำให้การให้บริการไม่เทียบเท่าลูกค้าของตน

ที่มา: สุวัชร ฤกษ์กาญจน์เดชากุล. (2540). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง วท.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. หน้า 50

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1 กลุ่มรถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อ ไครสเลอร์จี๊ป โรเวอร์ ชัยยong เบนซ์ บีเอ็มดับเบิลยู จะทำการส่งเสริมการตลาดโดยการลดราคาทางอ้อม เช่นทำโปรโมชั่นซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์แบบผ่อนชำระ โดยเสียดอกเบี้ยในอัตรา 0 เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

4.2 กลุ่มรถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า เกีย มิตรชัย นิสสัน ซูซูกิ โตโยต้า ใต้ัทส (ฮุนได) และฟอร์ดจะเน้นในการลดราคาโดยตรง คือ ลดราคาของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ลงมาโดยตรงหรือทำการเสนออุปกรณ์ตกแต่งรถหรืออุปกรณ์เสริมต่างๆ เพิ่มเติมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของตน

4.3 รถยนต์นั่งตรวจการณ์ทุกยี่ห้อในปัจจุบันจะมุ่งไปที่กิจกรรมทางการตลาด คือ มหกรรมยานยนต์ หรืองานมอเตอร์โชว์ต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งอาจถือว่าเป็นเวลาที่เหมาะสมหรือเป็นโอกาสสำหรับการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่หรือเป็นช่วงเวลาการนำเสนอรถยนต์ที่มีการนำออกจำหน่ายในตลาดมาก่อนหน้านั้น โดยมุ่งที่จะเพิ่มยอดขายด้วยการทำโปรโมชั่นลดราคาเพื่อระบายสินค้าในคลังของตน

อุตสาหกรรมรถยนต์นั่งตรวจการณ์

รถยนต์นั่งตรวจการณ์หรือรถออฟโรด (Off-Road Passenger Vehicle : OPV) เริ่มมีการนำเข้าเป็นเวลานานแล้วแต่ไม่ได้รับความนิยมเนื่องจากตัวรถยนต์เองไม่มีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อีกทั้งไม่ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ นโยบายการเปิดเสรีการนำเข้าในปี พ.ศ. 2534 และการลดภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูปต่างเกื้อหนุนการขยายตัวของรถยนต์นั่งตรวจการณ์เกิดการตื่นตัวของผู้นำเข้ามากขึ้นตลอดจนผู้ประกอบการรายใหญ่ต่างก็ให้ความสนใจกับตลาดส่วนนี้มากขึ้น ปัจจุบันมีผู้นำเข้ารายใหญ่และรายย่อยที่นำเข้ามาทั้งคันหรือที่เรียกว่าซีบียู (CBU : Completely Built-Up) กับผู้ประกอบการที่มีฐานการผลิตภายในประเทศโดยเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนหรือที่เรียกว่าซีเคดี (CKD : Completely Knocked-Down) เข้ามาทำการประกอบเองหรือจ้างโรงงานอื่นผลิตประกอบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนของการนำเข้าและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในเรื่องการตั้งราคาจำหน่ายและสามารถตอบสนองความต้องการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยช่วงที่ผ่านมาตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ได้มีการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการโดยสังเขปดังนี้

พ.ศ. 2534 บริษัท มิตรชัย มอเตอร์ จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท เอ็มเอ็มซี สิทธิผล จำกัด) นำเข้า มิตรชัยปาลาเจอร์ ที่มีระดับราคาสูง และประสบความสำเร็จทั้งยอดขายและชื่อเสียงเป็นอย่างดี

พ.ศ. 2536 บริษัทไทยอัลติเมตคาร์ จำกัด นำเข้ารถยนต์โรเวอร์ดิสคัฟเวอร์กับเรนเจอร์โรเวอร์ บริษัทตรีเพชรอิซูซุ จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท ตรีเพชรอิซูซุเซลส์ จำกัด) นำเข้ารถยนต์อิซูซุรูปเปอร์ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด นำเข้ารถยนต์โตโยต้าแลนด์ครุยเซอร์พราโด

พ.ศ. 2537 บริษัทไทยไครสเลอร์อโตโมทีฟ จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ประเทศไทย จำกัด) นำเข้ารถยนต์ไครสเลอร์จี๊ปเชอโรกี

พ.ศ. 2538 บริษัทพรีเมียร์เกียมอเตอร์ จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท ยนตรกิจเกียมอเตอร์ จำกัด) นำเข้ารถยนต์เกียสปอร์ทเทจ

พ.ศ. 2539 มีบริษัทผู้ประกอบการกว่า 10 ราย ผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้น คือ บริษัทธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ ประเทศไทย จำกัด) จำหน่ายรถยนต์เบนซ์จี 230 และจี 290 บริษัทสยามกลการ จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท สยามกลการและนิสสันเซลส์ จำกัด) จำหน่ายรถยนต์นิสสันเทอรานโน บริษัทฮอนด้าคาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท ฮอนด้าอโตโมบิล ประเทศไทย

จำกัด) จำหน่ายฮอนด้าซีอาร์วี บริษัทสยามอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (ปัจจุบันคือ บริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนลคอร์ปอเรชั่น จำกัด) จำหน่ายรถยนต์ซูซูกิคาริเบียนและวิทาร์ว่า

พ.ศ. 2540 ความต้องการรถยนต์นั่งตรวจการณ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตลาดจึงแข่งขันกันอย่างรุนแรง เนื่องมาจากรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในตลาดมีมากมายหลากหลายยี่ห้อหลายแบบส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการทำการตลาดเพื่อเจาะลูกค้าเป้าหมาย (Target Market) โดยตรงเช่น การจัดกิจกรรมระหว่างผู้ที่ซื้อไปแล้วกับผู้ที่จะซื้อ โดยมีการจัดทดสอบรถ (Test Drive) หรือการฝึกหัดขับรถยนต์นั่งตรวจการณ์ด้วยตนเอง ในสนามทดสอบออฟโรด การจัดการงานเชิงท่องเที่ยวอนุรักษ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ครอบคลุมและเข้าถึงมากที่สุด รวมถึงการกีดกันสินค้าระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยในตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยตัวแทนจำหน่ายของผู้ประกอบการรายใหญ่ไม่มียอมรับซ่อมรถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากผู้ประกอบการรายย่อยในทุกกรณี นอกจากนี้ผู้ประกอบการหลายรายได้ประสบปัญหาในด้านการกระจายผลิตภัณฑ์หรือทางด้านโชว์รูมและการที่ไม่สามารถรองรับในส่วนบริการหลังการขายได้ทันกับความต้องการของตลาด เนื่องจากการสร้างฐานการตลาดโดยการตั้งโชว์รูมเพื่อแสดงสินค้าและศูนย์บริการหลังการขายนั้นจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีทักษะเชิงเทคโนโลยี รวมถึงเงินทุนจำนวนมากซึ่งยังคงเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการที่จะแก้ไขปรับปรุงหรือสามารถเพิ่มขีดความสามารถดังกล่าวได้มากนักน้อยเพียงใด อันจะส่งผลต่อตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์โดยรวมที่จะมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น

พ.ศ. 2541 – 2542 มีความเปลี่ยนแปลงไปจากแต่ก่อน วิถีชีวิตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นส่งผลถึงตลาดรถยนต์ของประเทศไทยหดตัว กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงเช่นเดียวกับยอดขายรถยนต์นั่งตรวจการณ์ลดลงมากถึง 46.78 เปอร์เซ็นต์ โดยเฉพาะรถยนต์นั่งตรวจการณ์รุ่นกลางและขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นตัวหลักของตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์มีสัดส่วนกว่า 44 เปอร์เซ็นต์ของตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งหมด เนื่องจากรถยนต์นั่งตรวจการณ์ขนาดใหญ่เป็นรุ่นที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศจึงถูกกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนที่อ่อนตัวลงและภาชนะนำเข้าทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อรถยนต์ที่สามารถใช้สอยตรงตามความต้องการมากขึ้น (Utility Purpose) ราคาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทวีความสำคัญขึ้นรวมถึงบริการหลังการขาย ทางผู้ประกอบการเองก็ประสบปัญหาบางประการ เช่น ค่าใช้จ่ายสูงเกินไปจากตลาด ค่าใช้จ่ายประสบภาวะสินค้าค้างสต็อกเกิดการขาดสภาพคล่องและภาระต้นทุนดอกเบี้ย ค่าใช้จ่ายโลจิสติกส์ที่มีการปรับองค์กรทำให้ไม่สามารถดำเนินการเต็มประสิทธิภาพ ค่าเบ็ดเสร็จที่บริษัทแม่เข้ามาดูแลการตลาดแทน นอกจากนี้รายอื่นก็ไม่แน่ใจที่จะนำเข้า เนื่องจากเมื่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์หมดสต็อกแล้วราคานำเข้าใหม่สูงมาก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายกลับมียอดขายที่ดี อาทิ ฮอนด้า ซีอาร์วี มียอดจำหน่าย 1,671 คัน รวมถึงอิซูซุ เวก้า 182 คันตามลำดับ ซึ่งรถยนต์นั่งตรวจการณ์เหล่านี้ผลิตจากฐานการผลิตในประเทศ จึงได้เปรียบเรื่องราคาและบริการหลังการขายจากการที่มีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศ

แม้ว่าความต้องการรถยนต์นั่งตรวจการณ์จะลดลงตามภาวะเศรษฐกิจ หากระดับการแข่งขันยังคงความรุนแรงนับตั้งแต่การเพิ่มการส่งเสริมการขาย การระดมโฆษณาผ่านสื่อ กิจกรรมสร้างกระแสนิยมรถยนต์นั่งตรวจการณ์ก็ไม่ได้ลดน้อยลง รวมถึงการเปิดตัวรถยนต์นั่งตรวจการณ์รุ่นใหม่ ๆ เป็นช่วง ๆ ซึ่งคาดการณ์ว่าสถานการณ์ตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ์จะดีขึ้นจากปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ เช่น นโยบายงบประมาณขาดดุล 5 เปอร์เซ็นต์และบัญญัติมิยาซาว่าที่จะเพิ่มเงินทุนหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจทำให้เกิดการสร้างงานและส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคให้สูงขึ้น มาตรการลดภาษีมูลค่าเพิ่ม การอนุมัติเงินกู้เพิ่มเติมกว่า 20,000 ล้านบาท

ของธนาคารแห่งประเทศไทยโดยอนุมัติให้บริษัทลิสซิ่งกู้ยืมได้จาก 5 เปอร์เซนต์ของกองทุนเป็น 5 เปอร์เซนต์ของสินเชื่อรวม การเคลื่อนไหวของกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการ อาทิ รายการส่งเสริมการขาย เช่น เน้นผลประโยชน์ทั้งระยะเวลาการผ่อนชำระ ดอกเบี้ยต่ำ บริการหลังการขาย การพัฒนาประสิทธิภาพทางการจัดจำหน่าย การตั้งบริษัทลิสซิ่งของตัวเองและนโยบายอื่นๆที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น การประกาศยกเลิกการบังคับใช้ชิ้นส่วนในประเทศหรือการปรับลดภาษีสรรพสามิตจาก 32 เปอร์เซนต์ เป็น 29 เปอร์เซนต์

พ.ศ. 2543 – 2544 จากกระแสเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว อีกทั้งประเทศไทยมีศักยภาพทางการผลิตและการตลาดเห็นได้จากบรรดาบริษัทรถยนต์ชั้นนำต่างทยอยมาเปิดฐานการผลิตภายในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนุช นาขวา (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคไม่ใช่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวแต่เป็นปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากต่อปัจจัยทุกกลุ่ม ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ปัญหาในการใช้รถยนต์นั่งขนาดเล็กที่ผู้บริโภคประสบมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ ตัวรถมีความบอบบาง ด้านราคา คือ อะไหล่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ศูนย์บริการตรวจซ่อมของบริษัทไม่เพียงพอต้องเข้าคิวคอยนาน และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ต่อเนื่อง

พลเทพ แสนยานุสิน (2536 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มากำหนดความต้องการรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย ระดับรายได้ สถานภาพสมรส อายุ จำนวนสมาชิกที่ได้รับการบริการจากรถยนต์ และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมการครอบครองรถยนต์แต่ละประเภทที่ทำการศึกษาก็จะเห็นได้ว่ามี 3 กลุ่มที่จะมีผลทำให้ปริมาณรถยนต์ที่ถูกบริโภคเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ซื้อรถยนต์ใหม่ ซื้อรถยนต์เพิ่ม และซื้อรถยนต์ใหม่และขายรถยนต์คันเก่าซึ่งมีลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจเป็นตัวกำหนด

ธานี ศิริสกุล (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในการจ่ายเงินซื้อรถคันใหม่จ่ายเป็นเงินสดหรือเชิ๊ค ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้บริโภคซื้อรถเพื่อใช้เป็นพาหนะในการเดินทางโดยหาข้อมูลเกี่ยวกับรถที่จะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและโซว์รูมที่แสดงรถ จากเพื่อน ญาติ และผู้ร่วมงานตามลำดับ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถประมาณ 2-15 วัน เหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถ ได้แก่ ความชอบต่อยี่ห้อและรุ่นที่จะซื้อ บริการหลังการขาย และความเชื่อถือต่อยี่ห้อและผู้ผลิตตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่ การออกแบบภายนอกและรูปลักษณ์ของรถ การประหยัดน้ำมันและความสบายในการขับขี่ ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการจ่ายเงิน ราคาขายที่ตั้งไว้ถูกกว่ายี่ห้ออื่นๆ และ

รถเก่าขายได้ราคาดี ด้านช่องทางการจำหน่ายได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายมีบริการหลังการขายที่ดี ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถเพียงพอและมีพนักงานขายทำที่ที่ติดต่อลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การโฆษณา ภาพพจน์ของบริษัทและพนักงานขาย สำหรับปัจจัยภายนอกอื่นๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่มขึ้น รถรุ่นใหม่มีเทคโนโลยีใหม่น่าซื้อมากกว่าคันเดิม ราคารถยนต์ในท้องตลาดถูกลง สภาพถนนดีขึ้น เพื่อตัดเทียมกับเพื่อนบ้าน และภาษีรถยนต์ สำหรับด้านความพึงพอใจในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวรถ ตัวแทนจำหน่ายและบริการหลังการขายอยู่ในระดับเดียวกันคือ ระดับค่อนข้างพอใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อรถยนต์นั้นส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของอาชีพและรายได้

สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค พบว่า

1. ศึกษาสภาพการแข่งขันในตลาดซึ่งจำแนกผู้ผลิตได้ 3 กลุ่ม กลุ่มรถยนต์จากญี่ปุ่นใช้กลยุทธ์ปลอดภัยและหรูหรา กลุ่มรถยนต์จากยุโรปใช้กลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ความแข็งแกร่งและสมรรถนะ กลุ่มรถยนต์จากเกาหลีใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา โดยจำหน่ายรถยนต์ทั้งขนาดเล็กในตลาดแท็กซี่และระดับราคาต่ำกว่ารถยนต์ญี่ปุ่นในขนาดเดียวกัน

2. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมการใช้รถยนต์โดยส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีระดับราคามากกว่า 50,000 บาท เป็นรถยนต์ญี่ปุ่นและใช้วิธีการผ่อนชำระแบบ 4 ปี รูปแบบการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคาและสื่อที่สนใจ คือ ทีวี รองลงมาคือนิตยสารต่างๆ และผู้บริโภคเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระสูงเกินไป

3. ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ระดับรายได้

ธัญพล ตั้งสถาพร (2538 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดาน โดยที่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัย ที่ตั้งที่ทำงานหรือสถานศึกษา จำนวนสมาชิกในบ้าน จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ของครอบครัวต่อเดือน ลักษณะการซื้อ รถยนต์ที่ใช้ และจำนวนครั้งที่ใช้เดินทางไกลต่อปี พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลและผ่านระดับความเชื่อมั่น ในทิศทางบวก หรือเพิ่มความน่าจะเป็นที่จะซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดานมากขึ้น ได้แก่ สถานภาพการสมรสที่เป็นโสด อายุที่มากขึ้น ที่ตั้งของสถานที่อยู่อาศัยในเขตเมือง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ทำให้ความน่าจะเป็นมีค่าในเชิงลบหรือลดลง ได้แก่ รายได้ของตนเองที่เพิ่มขึ้นและลักษณะ การซื้อด้วยเงินสด

จำนง สุวรรณพินิจ (2542 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับขี่ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านส่งเสริมการขายและจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคา รถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่ และอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ

สุวิทย์ โยนจอหอ (2540 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัว ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่สำคัญมีดังนี้

1. ผู้ที่มีรายได้มากมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย
2. ผู้ที่แต่งงานแล้วมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ยังโสด
3. จำนวนบุตรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล
4. ผู้ที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่มี

ภูมิลำเนาเดิมอยู่ต่างจังหวัด

5. ผู้ที่มีตำแหน่งสูงมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล มากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งต่ำกว่า
6. ผู้ที่มีบ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานครมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่ไม่มี

บ้านส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร

7. ผู้ที่มีที่พักอยู่ไกลจากที่ทำงานมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน
8. ผู้ที่มีรายได้เสริมมีความต้องการซื้อรถยนต์มากกว่า ผู้ที่ไม่มีรายได้เสริม

ณัธนะ เกศมณี (2537 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร มาจากแนวความคิดที่ต้องการทราบว่าผู้ที่ใช้รถมีทัศนคติอย่างไรในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินการด้านการวางแผนการตลาดต่อไป ปัจจัยรายได้และสถานภาพทางสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล พบว่า การเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคนั้นไม่ได้พิจารณาจากการให้บริการหลังการขายและราคาเป็นลำดับแรก เพราะจากการศึกษาทั้งสองปัจจัยไม่ใช่ปัจจัยลำดับต้นในการพิจารณา แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงด้านความปลอดภัยมากกว่าในด้านรายได้ของผู้บริโภค และตำแหน่งหน้าที่ในการทำงานที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันด้วย ทัศนคติด้านความเชื่อ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตนเองใช้ อยู่ในระดับปานกลางและด้านความรู้สึกนั้นจะมีความภูมิใจในรถของตนเองในระดับสูง และทางด้านพฤติกรรมนั้นจะเลือกซื้อรถเพราะการจัดหาอุปกรณ์อะไหล่และศูนย์บริการมีความสะดวกนั่นเอง ข้อเสนอแนะคือ จากการวิจัยที่ชี้ว่ารายได้และตำแหน่งที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะนำไปวางแผนด้านการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่า

1. ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ อาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้านและการเป็นเจ้าของรถยนต์ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่นๆ
3. ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้าแฟชั่นต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญ

ม.ล.สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541 : บกคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า

1. สถานภาพเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. ทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ความพึงพอใจต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การเปิดรับโฆษณาเครื่องสำอางตราต่างประเทศและทศนคติต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าเลือกซื้อ (Specialty Goods) ประเภทรถยนต์ เครื่องสำอาง สินค้าแบรนด์เนม ตราต่างประเทศ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นเดียวกันโดยส่วนใหญ่ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

ในการวิจัยครั้งนี้จึงนำตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการวิจัยโดยใช้ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ซึ่งเป็นตัวแปรตาม อีกทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์มีความสัมพันธ์กับทศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในด้านคุณสมบัติอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณียี่ห้อต่างๆ การที่เลือกกลุ่มอายุเหล่านี้เนื่องจากกลุ่มอายุ 20 ปีขึ้นไปนั้นเป็นผู้ที่สามารถมีใบอนุญาตขับรถยนต์ได้ตามกฎหมายถือว่าเป็นผู้ใช้รถยนต์นั่งตรวจการณียี่ห้อเดียวกันเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมายมีความสามารถในการทำสัญญาซื้อขายรถยนต์ได้ด้วยตนเองถือว่าเป็นผู้ซื้อและใช้ ตรงตามความหมายของคำว่าผู้บริโภคในการวิจัยนี้

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เป็นผู้ซื้อและใช้รถยนต์นั่งตรวจการณียี่ห้อฮอนด้า ซูซูกิ และ จี๊ป

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

จากการใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการโดยที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

ในการหาจำนวนตัวอย่างที่ต้องการโดยที่

- | | |
|---|--|
| n | หมายถึง จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง |
| p | หมายถึง สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม |
| Z | หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (ระดับ 0.05) |
| e | หมายถึง สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ |

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.70 (จากการคำนวณเปอร์เซ็นต์ที่จะพบผู้ซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อดังกล่าวจากจำนวนรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งหมดในตลาด ดูรายละเอียดในภาคผนวก ค) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 เปอร์เซ็นต์

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(0.7) (1-0.7) (1.96)^2}{(0.05)^2} = 322.6944 = 323 \text{ คน}$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้วมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ จำนวน 3 ยี่ห้อ คือ ฮอนด้า ซูซูกิ จี๊ป โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนยอดขายรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2544 ของทั้ง 3 ยี่ห้อที่กล่าวมาและทำการสำรวจแบบสอบถามอีก 29 ชุด (คิดเป็น 8.97 เปอร์เซ็นต์) ได้จำนวนแบบสอบถามที่จะเก็บ 352 ชุด ดังตาราง 4

ตาราง 4 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกระจายตามยี่ห้อโดยใช้สัดส่วนของส่วนครองตลาด

ยี่ห้อ	ยอดขายรวม พ.ศ.2539 -2544	ส่วนครองตลาด (เปอร์เซ็นต์)	การคำนวณ	แบบสอบถาม แต่ละยี่ห้อ	สำรวจ 8.97 % จาก 323 คน
ฮอนด้า	17,084	52.25	52.25 % x 323	169	180
ซูซูกิ	8,005	24.48	24.48 % x 323	79	88
จี๊ป	7,607	23.27	23.27 % x 323	75	84
รวม	32,696	100.00		323	352

ที่มา: จากการคำนวณ

2. จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสาขาของศูนย์บริการของทั้ง 3 ยี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร คือจะทำการเก็บจากสาขาศูนย์บริการยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 10 แห่ง ยี่ห้อซูซูกิ 4 แห่งและยี่ห้อจี๊ป 4 แห่ง รวมเป็นทั้งหมด 18 แห่งโดยเลือกสาขาของศูนย์บริการที่มีผู้มาใช้บริการมาก ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาของศูนย์บริการแต่ละยี่ห้อจะเท่ากัน ดังตาราง 5

ตาราง 5 การแบ่งกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามกระจายตามยี่ห้อโดยใช้จำนวนศูนย์บริการ

ยี่ห้อ	จำนวน แบบสอบถาม	จำนวน ศูนย์บริการ	การคำนวณ	จำนวนแบบสอบถาม ต่อ 1 ศูนย์บริการ
ฮอนด้า	180	10	180 / 10	18
ซูซูกิ	88	4	88 / 4	22
จีป	84	4	84 / 4	21
รวม	352	18		352

ที่มา: จากการคำนวณ

3. เมื่อได้สาขาที่จะทำการเก็บข้อมูลแล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) อีกครั้งหนึ่งเพื่อเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เป็นผู้ซื้อและใช้รถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อดังกล่าวเท่านั้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งขั้นตอนการสร้างมีดังนี้

1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.2 สร้างคำถามของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

ตอนที่ 3 ทศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมปริญญาโท จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือ ตรวจสอบแก้สำนวนภาษาและความครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการถาม

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่าได้ค่าความเชื่อมั่นดังต่อไปนี้

1.4.1 ทศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ (.7059)

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (.7430) ราคา (.7980) การจัดจำหน่าย (.6575) การส่งเสริมการตลาด (.7909)

1.4.3 ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ (.8655)

1.5 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองทั้งหมดโดยลักษณะเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคถยนต์นั่งตรวจการณ์ ใช้คำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question)

ตอนที่ 3 ทศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกนึกคิดว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง-ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถาม คำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ผู้ตอบแสดงความรู้สึกว่าสำคัญมากที่สุด - สำคัญน้อยที่สุด ต่อข้อความที่ระบุในแบบสอบถาม ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแจกให้กลุ่มตัวอย่างตามสาขาของศูนย์บริการที่กำหนดไว้ แต่ละยี่ห้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้รับการกรอกจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package For Social Sciences : SPSS) การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของผลการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภค อาทิ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค โดยการใช้

1.1 คำร้อยละ เป็นการอธิบายให้เห็นภาพรวมของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมผู้บริโภค

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นการอธิบายถึงภาพรวมของความคิดเห็นในส่วนของคุณคติและส่วนประสมทางการตลาดประกอบการใช้ ค่าเฉลี่ย

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 มาตรวจให้คะแนนในแต่ละข้อโดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ด้านทัศนคติผู้บริโภคที่ยังคงตรวจการมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ข้อความเชิงบวก	ระดับความคิดเห็น	คะแนน
(คำถามข้อ 1 2 3 4 7 10)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
	เห็นด้วย	4
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	2
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ข้อความเชิงลบ	ระดับความคิดเห็น	คะแนน
(คำถามข้อ 5 6 8 9)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
	เห็นด้วย	2
	ไม่แน่ใจ	3
	ไม่เห็นด้วย	4
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญด้านทัศนคติผู้บริโภคที่ยังคงตรวจการแบ่งเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	จัดอยู่ในระดับมากที่สุด (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	จัดอยู่ในระดับมาก (ทัศนคติเชิงบวก)
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	จัดอยู่ในระดับปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	จัดอยู่ในระดับน้อย (ทัศนคติเชิงลบ)
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ทัศนคติเชิงลบมาก)

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามแต่ละข้อ คำนวณได้จาก

$$\text{คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อ} = \frac{f(x_i)}{n}$$

โดยที่ f หมายถึง ความถี่
 x_i หมายถึง คะแนนของแต่ละข้อ
 n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้มารวมกันแล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อจะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนด้านนั้นทั้งหมด แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ และเกณฑ์เฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความมีผลด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 - 5.00	จัดอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 - 4.20	จัดอยู่ในระดับสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 - 3.40	จัดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 - 2.60	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.80	จัดอยู่ในระดับสำคัญน้อยที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 15 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สมมติฐานที่ 15 ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณแตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test แบบ Independent เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มและกลุ่มตัวอย่างเป็นคนละคนกัน

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 – 7 ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณแตกต่างกัน

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 -14 ใช้ค่าไคสแควร์ (χ^2) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สมมติฐานข้อที่ 9 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สมมติฐานข้อที่ 10 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สมมติฐานข้อที่ 11 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สมมติฐานข้อที่ 12 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สมมติฐานข้อที่ 13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สมมติฐานข้อที่ 14 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า 5 เปอร์เซนต์
(พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

2. สถิติพื้นฐาน มีดังนี้

2.1 ค่าร้อยละ

2.2 ค่าเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

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

2.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 15 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 : 117)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร T-Test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 - 7 ในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance) โดยหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และหากยังไม่พบความแตกต่างจึงใช้วิธี LSD [Least Significant Difference] ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

3.3.1 การทดสอบแบบเชฟเฟ (Scheffe') ใช้สูตรดังนี้ (ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. 2541 : 217-218)

$$d = \sqrt{(k-1) (MS_w) (F^*) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	d	แทน	ค่าวิกฤตแบบเชฟเฟ (Scheffe')
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	F^*	แทน	ค่า F วิกฤตที่เปิดจากตาราง (Critical value)
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.3.2 การทดสอบแบบ LSD [Least Significant Difference] ใช้สูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD = t_{\alpha, r} \cdot S_d$$

โดยที่
$$S_d = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{และ} \quad (n_i \neq n_j)$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n_i	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนหน่วยตัวอย่างในกลุ่มที่ j
	$t_{\alpha, r}$	แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ df หรือ $r = n - k$

3.4 การทดสอบสมมติฐานข้อ 8 - 14 ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi Square Test)

(นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. 2537 : 241 –215) และหากพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบต่อโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cramer's V ในกรณีที่เป็นตัวแปรกลุ่ม 2 x 2 ขึ้นไป คือ ในตัวแปร 1 ตัว แบ่งได้ 2 กลุ่มขึ้นไป

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ควรจะเป็นตามทฤษฎี
	R	แทน	ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์
	N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.4.1 สัมประสิทธิ์ Cramer's V (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
	χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์
	q	แทน	จำนวนแถวนอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Correlation Coefficient
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนมาตรฐานยกกำลังสอง (Mean Squares)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
q	แทน	จำนวนแถวบน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภค ทัศนคติผู้บริโภคที่ยั่งยืนต่อการบริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน
8. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
9. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
10. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
11. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
12. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
13. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
14. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้
15. ทัศนคติผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคหรยนต์นั่งตรวจการณ้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค เสนอในรูปความถี่ ร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 6 และ 7

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	212	60.2
หญิง	140	39.8
รวม	352	100.0
2. อายุ		
20-24 ปี	30	8.5
25-29 ปี	76	21.6
30-34 ปี	103	29.3
35-39 ปี	65	18.5
40 ปีขึ้นไป	78	22.2
รวม	352	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	150	42.6
สมรส	180	51.1
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย	22	6.3
รวม	352	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.9
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	42	11.9
ปวส. หรือ อนุปริญญา	63	17.9
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี	231	65.6
อื่นๆ	2	0.6
รวม	352	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน หรือ นักศึกษา	17	4.8
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	13.4
พนักงานบริษัทเอกชน	181	51.4
ธุรกิจส่วนตัว	102	29.0
อื่น ๆ	5	1.4
รวม	352	100.0
6. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	71	20.2
15,000 - 35,000 บาท	139	39.5
35,001 - 55,000 บาท	67	19.0
55,001 - 75,000 บาท	36	10.2
มากกว่า 75,000 บาท	39	11.1
รวม	352	100.0

จากตาราง 6 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 352 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60.2) เพศหญิง (ร้อยละ 39.8)

ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22.2) 25-29 ปี (ร้อยละ 21.6) 35-39 ปี (ร้อยละ 18.5) 20-24 ปี (ร้อยละ 8.5)

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 51.1) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 42.6) และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 6.3)

ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 65.6) รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 17.9) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.9) มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 0.9) อื่นๆ (ร้อยละ 0.6)

ส่วนใหญ่อำชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ ทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29.0) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.4) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 4.8) อื่นๆ (ร้อยละ 1.4)

ส่วนใหญ่มียาได้อยู่ในช่วง 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 20.2) 35,001-55,000 บาท (ร้อยละ 19) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 11.1) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 10.2)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ของผู้บริโภค จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ

ลักษณะส่วนบุคคล	ออนไลน์		ซูเปอร์มาร์เก็ต		จิป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
ชาย	93	51.7	62	70.5	57	67.9
หญิง	87	48.3	26	29.5	27	32.1
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0
2. อายุ						
20-24 ปี	11	6.1	10	11.4	9	10.7
25-29 ปี	39	21.7	20	22.7	17	20.2
30-34 ปี	58	32.2	28	31.8	17	20.2
35-39 ปี	28	15.6	18	20.5	19	22.6
40 ปีขึ้นไป	44	24.4	12	13.6	22	26.2
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0
3. สถานภาพสมรส						
โสด	74	41.1	43	48.9	33	39.3
สมรส	91	50.6	42	47.7	47	56.0
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย	15	8.3	3	3.4	4	4.8
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0
4. ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.1	0	0.0	1	1.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	2.8	3	3.4	3	3.6
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	20	11.1	12	13.6	10	11.9
ปวส. หรือ อนุปริญญา	29	16.1	21	23.9	13	15.5
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	124	68.9	51	58.0	56	66.7
อื่นๆ	0	0.0	1	1.1	1	1.2
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0
5. อาชีพ						
นักเรียน หรือ นักศึกษา	11	6.1	3	3.4	3	3.6
ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	13.3	9	10.2	14	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	93	51.7	55	62.5	33	39.3
ธุรกิจส่วนตัว	49	27.2	19	21.6	34	40.5
อื่นๆ	3	1.7	2	2.3	0	0.0
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ฮอนด้า		ซูซูกิ		จีป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้						
ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	13.9	33	37.5	13	15.5
15,000 - 35,000 บาท	77	42.8	35	39.8	27	32.1
35,001 - 55,000 บาท	37	20.6	13	14.8	17	20.2
55,001 - 75,000 บาท	19	10.6	4	4.5	13	15.5
มากกว่า 75,000 บาท	22	12.2	3	3.4	14	16.7
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0

จากตาราง 7 พบว่าในยี่ห้อฮอนด้า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.7) เพศหญิง (ร้อยละ 48.3)

ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี (ร้อยละ 32.2) รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 24.4) 25-29 ปี (ร้อยละ 21.7) 35-39 ปี (ร้อยละ 15.6) และ 20-24 ปี (ร้อยละ 6.1)

ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 50.6) และเป็นโสด (ร้อยละ 41.1) รองลงมาแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 8.3)

ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 68.9) รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 16.1) ม.ปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.1) ม.ต้น (ร้อยละ 2.8) ต่ำกว่าม.ต้น (ร้อยละ 1.1) และไม่มีการศึกษาอื่นๆ

ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.2) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.3) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 6.1) อื่นๆ (ร้อยละ 1.7)

ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือ 35,001-55,000 บาท (ร้อยละ 20.6) ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 13.9) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 12.2) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 10.6)

ในยี่ห้อซูซูกิ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 88 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 70.5) หญิง (ร้อยละ 29.5)

ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ 25-29 ปี (ร้อยละ 22.7) 35-39 ปี (ร้อยละ 20.5) 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 13.6) 20-24 ปี (ร้อยละ 11.4)

ส่วนใหญ่สถานภาพเป็นโสด (ร้อยละ 48.9) และสมรสแล้ว (ร้อยละ 47.7) รองลงมาคือแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 3.4)

ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 23.9) ม.ปลาย/ปวช. (ร้อยละ 13.6) ม.ต้น (ร้อยละ 3.4) อื่นๆ (ร้อยละ 1.1) และไม่มีต่ำกว่าม.ต้น

ส่วนใหญ่อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 21.6) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.2) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 3.4) อื่นๆ (ร้อยละ 2.3)

ส่วนใหญ่รายได้อยู่ในช่วง 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 37.5) 35,001-55,000 บาท (ร้อยละ 14.8) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 4.5) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 3.4)

ในยี่ห้อจีปี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 84 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 67.9) เพศหญิง (ร้อยละ 32.1)

ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 26.2) รองลงมาคือ 35-39 ปี (ร้อยละ 22.6) 30-34 ปี (ร้อยละ 20.2) 25-29 ปี (ร้อยละ 20.2) 20-24 ปี (ร้อยละ 10.7)

ส่วนใหญ่สถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ โสด (ร้อยละ 39.3) แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 4.8)

ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 15.5) ม.ปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.9) ม.ต้น (ร้อยละ 3.6) ต่ำกว่าม.ต้น (ร้อยละ 1.2) อื่นๆ (ร้อยละ 1.2)

ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 40.5) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 16.7) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 3.6) ไม่มีอาชีพอื่นๆ

ส่วนใหญ่ รายได้อยู่ในช่วง 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 32.1) รองลงมาคือ 35,001 - 55,000 บาท (ร้อยละ 20.2) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 16.7) ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 15.5) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 15.5)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยตรวจการณ

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยตรวจการณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบที่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 8 และ 9

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยตรวจการณ

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยตรวจการณ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนรณนัยตรวจการณ (รวมถึงรณอื่นๆ)		
ต่ำกว่า 3 ปี	19	5.4
3 – 5 ปี	110	31.3
5 – 7 ปี	125	35.5
7 – 9 ปี	59	16.8
มากกว่า 9 ปี	39	11.1
รวม	352	100.0
2. จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อรณนัยตรวจการณ		
ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	203	57.7
ใช้เดินทางไปต่างจังหวัด	76	21.6
ใช้ในการทำธุรกิจ	34	9.7
ใช้เป็นรณนัยสำรอง	26	7.4
อื่นๆ	13	3.7
รวม	352	100.0
3. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรณนัยตรวจการณของผู้บริโภค		
ตัวผู้บริโภคเอง	181	51.4
ครอบครัว	92	26.1
คู่สมรส	36	10.2
เพื่อน / ญาติพี่น้อง	30	8.5
พนักงานขาย	10	2.8
อื่นๆ	3	0.9
รวม	352	100.0
4. แหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากที่สุดเพื่อนำมาตัดสินใจซื้อ		
ครอบครัว	62	17.6
คู่สมรส	24	6.8
เพื่อน	53	15.1
ตัวแทนจำหน่าย หรือ พนักงานขาย	49	13.9
นิตยสารรณนัย หรือ หนังสือพิมพ์	96	27.3
แผ่นพับต่างๆ	6	1.7
โฆษณาทางทีวี	20	5.7
การจัดแสดงของงานรณนัยต่างๆ	30	8.5
อื่นๆ	12	3.4
รวม	352	100.0

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ	จำนวน	ร้อยละ
5. ยี่ห้อที่ชอบ		
ฮอนด้า รุ่นซีอาร์-วี	180	51.1
ซูซูกิ รุ่น คาริเบียน / วิทาร์	88	25.0
จีป รุ่น เซอโรกิ / แกรนด์เซอโรกิ / แรงเลอร์	84	25.9
รวม	352	100.0
6. หากอนาคตจะซื้อรถประเภทนี้อีก ยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะซื้อ		
ฮอนด้า	117	33.2
จีป	88	25.0
ซูซูกิ	25	7.1
แลนด์โรเวอร์	42	11.9
บีเอ็มดับเบิลยู	37	10.5
เมอร์เซเดสเบนซ์	23	6.5
อื่นๆ	20	5.7
รวม	352	100.0

จากตาราง 8 พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 352 คน ระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนรถยนต์นั่งตรวจการณ (รวมถึงรถอื่นๆ) คือ 5-7 ปี (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ 3-5 ปี (ร้อยละ 31.3) 7-9 ปี (ร้อยละ 16.8) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 11.1) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 5.4)

จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ คือ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ ใช้เดินทางไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 21.6) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 9.7) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 7.4) อื่นๆ (ร้อยละ 3.7)

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 26.1) กลุ่มมรส (ร้อยละ 10.2) เพื่อนญาติพี่น้อง (ร้อยละ 8.5) พนักงานขาย (ร้อยละ 2.8) อื่นๆ (ร้อยละ 0.9)

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจซื้อ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 17.6) เพื่อน (ร้อยละ 15.1) ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ 13.9) งานรถยนต์ (ร้อยละ 8.5) กลุ่มมรส (ร้อยละ 6.8) โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 5.7) อื่นๆ (ร้อยละ 3.4) แผ่นพับ (ร้อยละ 1.7)

ยี่ห้อที่ซื้อนั้นเป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ตามสัดส่วนยอดขาย คือ ฮอนด้า รุ่นซีอาร์-วี (ร้อยละ 35.5) ซูซูกิ รุ่นคาริเบียน/วิทาร์ (ร้อยละ 25) จีป รุ่นเซอโรกิ/แกรนด์เซอโรกิ/แรงเลอร์ (ร้อยละ 25.9)

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะซื้อในอนาคตหากซื้อรถยนต์ประเภทนี้อีก คือ ฮอนด้า (ร้อยละ 33.2) รองลงมาคือ จีป (ร้อยละ 25.0) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 11.9) บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 10.5) ซูซูกิ (ร้อยละ 7.1) เมอร์เซเดสเบนซ์ (ร้อยละ 6.5) อื่นๆ (ร้อยละ 5.7)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค	ฮอนด้า		ซูซูกิ		จีป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ระยะเวลาเปลี่ยนรถ						
ต่ำกว่า 3 ปี	10	5.6	3	3.4	6	7.1
3 - 5 ปี	52	28.9	25	28.4	33	39.3
5 - 7 ปี	71	39.4	28	31.8	26	31.0
7 - 9 ปี	34	18.9	16	18.2	9	10.7
มากกว่า 9 ปี	13	7.2	16	18.2	10	11.9
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0
2. จุดประสงค์ที่ซื้อ						
ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน	120	66.7	48	54.5	35	41.7
ใช้เดินทางไปต่างจังหวัด	33	18.3	20	22.7	23	27.4
ใช้ในการทำธุรกิจ	17	9.4	6	6.8	11	13.1
ใช้เป็นรถยนต์สำรอง	7	3.9	8	9.1	11	13.1
อื่นๆ	3	1.7	6	6.8	4	4.8
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0
3. ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ						
ตัวผู้บริโภคเอง	82	45.6	57	64.8	42	50.0
ครอบครัว	52	28.9	16	18.2	24	28.6
คู่สมรส	24	13.3	5	5.7	7	8.3
เพื่อน /ญาติพี่น้อง	18	10.0	6	6.8	6	7.1
พนักงานขาย	3	1.7	3	3.4	4	4.8
อื่นๆ	1	0.6	1	1.1	1	1.2
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0
4. แหล่งข้อมูลที่ใช้						
ครอบครัว	41	22.8	11	12.5	10	11.9
คู่สมรส	15	8.3	3	3.4	6	7.1
เพื่อน	31	17.2	12	13.6	10	11.9
ตัวแทนจำหน่าย / พนักงานขาย	35	19.4	5	5.7	9	10.7
นิตยสารรถยนต์ / หนังสือพิมพ์	25	13.9	37	42.0	34	40.5
แผ่นพับต่างๆ	1	0.6	3	3.4	2	2.4
โฆษณาทางทีวี	16	8.9	4	4.5	0	0.0
งานแสดงรถยนต์	15	8.3	6	6.8	9	10.7
อื่นๆ	1	0.6	7	8.0	4	4.8
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภค	ฮอนด้า		ซูซูกิ		จีป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
5. อนาคตจะซื้อยี่ห้อ						
ฮอนด้า	98	54.4	14	15.9	5	6.0
จีป	27	15.0	20	22.7	41	48.8
ซูซูกิ	3	1.7	22	25.0	0	0.0
แลนด์โรเวอร์	23	12.8	12	13.6	7	8.3
บีเอ็มดับเบิลยู	17	9.4	5	5.7	15	17.9
เมอร์ซิเดสเบนซ์	6	3.3	5	5.7	12	14.3
อื่นๆ	6	3.3	10	11.4	4	4.8
รวม	180	100.0	88	100.0	84	100.0

จากตาราง 9 พบว่าในยี่ห้อฮอนด้า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 180 คน ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์นั่งตรวจการณ (รวมถึงรถอื่นๆ) คือ 5-7 ปี (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือ 3-5 ปี (ร้อยละ 28.9) 7-9 ปี (ร้อยละ 18.9) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 7.2) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 5.6)

จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ คือ ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ใช้เดินทางไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 18.3) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 9.4) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 3.9) อื่นๆ (ร้อยละ 1.7)

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 45.6) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 28.9) กลุ่มมิตร (ร้อยละ 13.3) เพื่อน/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 10) พนักงานขาย (ร้อยละ 1.7) อื่นๆ (ร้อยละ 0.6)

แหล่งข้อมูลที่ได้ข้อมูลมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว (ร้อยละ 22.8) รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ 19.4) เพื่อน (ร้อยละ 17.2) นิตยสารรถยนต์/หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 13.9)โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 8.9) กลุ่มมิตร (ร้อยละ 8.3) งานรถยนต์ (ร้อยละ 8.3) แผ่นพับ (ร้อยละ 0.6) อื่นๆ (ร้อยละ 0.6)

ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตหากซื้อรถยนต์ประเภทนี้อีก คือ ฮอนด้า (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือ จีป (ร้อยละ 15.0) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 12.8) บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 9.4) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 3.3) อื่นๆ (ร้อยละ 3.3) ซูซูกิ (ร้อยละ 1.7)

ในยี่ห้อซูซูกิ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 88 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์นั่งตรวจการณ (รวมถึงรถอื่นๆ) คือ 5-7 ปี (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ 3-5 ปี (ร้อยละ 28.4) 7-9 ปี (ร้อยละ 18.2) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 18.2) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 3.4)

จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ คือ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือ ใช้ไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 22.7) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 9.1) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 6.8) อื่นๆ (ร้อยละ 6.8)

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 64.8) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 18.2) เพื่อน/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 6.8) กลุ่มมิตร (ร้อยละ 5.7) พนักงานขาย (ร้อยละ 3.4) อื่นๆ (ร้อยละ 1.1)

แหล่งข้อมูลที่ได้ข้อมูลมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจซื้อ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 13.6) ครอบครัว (ร้อยละ 12.5) อื่นๆ (ร้อยละ 8) งานรถยนต์ (ร้อยละ 6.8) ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ 5.7) โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 4.5) คู่สมรส (ร้อยละ 3.4) แฟน (ร้อยละ 3.4)

ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตหากซื้อรถยนต์ประเภทนี้อีก คือ ชูซูกิ (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ จี๊ป (ร้อยละ 22.7) ฮอนด้า (ร้อยละ 15.9) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 13.6) อื่นๆ (ร้อยละ 11.4) บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 5.7) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 5.7)

ในยี่ห้อจี๊ป ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 84 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์นั่งตรวจการณ์ (รวมถึงรถอื่นๆ) คือ 3-5 ปี (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ 5-7 ปี (ร้อยละ 31.0) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 11.9) 7-9 ปี (ร้อยละ 10.4) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 7.1)

จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ คือ เพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 41.7) รองลงมาคือ ใช้ไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 27.4) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 13.1) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 13.1) อื่นๆ (ร้อยละ 4.8)

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคมเอง (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 28.6) คู่สมรส (ร้อยละ 8.3) เพื่อนญาติพี่น้อง (ร้อยละ 7.1) พนักงานขาย (ร้อยละ 4.8) อื่นๆ (ร้อยละ 1.2)

แหล่งข้อมูลที่ได้ข้อมูลมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจซื้อ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 11.9) เพื่อน (ร้อยละ 11.9) ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ 10.7) งานรถยนต์ (ร้อยละ 10.7) คู่สมรส (ร้อยละ 7.1) อื่นๆ (ร้อยละ 4.8) แฟน (ร้อยละ 2.4) ไม่มีโฆษณาทางทีวี

ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตหากซื้อรถยนต์ประเภทนี้อีก คือ จี๊ป (ร้อยละ 48.8) รองลงมา บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 17.9) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 14.3) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 8.3) ฮอนด้า (ร้อยละ 6) อื่นๆ (ร้อยละ 4.8) ไม่มีชูซูกิ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ปรากฏผลดังตาราง 10 - 13

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ความมั่นใจในยี่ห้อ	4.07	.68	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
2. ความปลอดภัย	4.11	.73	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
3. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.16	.71	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
4. เครื่องยนต์มั่นใจได้	4.08	.74	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
5. ความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน***	2.66	1.14	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
6. เป็นรถที่มีราคาไม่แพง***	2.76	1.20	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
7. ทำให้รู้สึกโดดเด่น	3.42	1.08	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
8. ค่าอะไหล่ไม่แพง***	2.74	1.08	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
9. อะไหล่หาไม่ยาก***	3.16	1.20	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
10. คำนึงคุณภาพมากกว่าราคา	3.87	.95	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 แสดงว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ 6 ด้าน คือ ในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.16$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.11$) ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ($\bar{X} = 4.08$) ด้านยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.07$) ด้านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ($\bar{X} = 3.87$) ด้านทำให้รู้สึกโดดเด่น ($\bar{X} = 3.42$) และมีทัศนคติเป็นกลางต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ 4 ด้าน คือ ด้านอะไหล่หาไม่ยาก ($\bar{X} = 3.16$) ด้านราคาไม่แพง ($\bar{X} = 2.76$) ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ($\bar{X} = 2.74$) ด้านไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน ($\bar{X} = 2.66$)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อฮอนด้า

ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ความมั่นใจในยี่ห้อ	4.07	.60	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
2. ความปลอดภัย	4.15	.69	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
3. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.18	.66	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
4. เครื่องยนต์มั่นใจได้	4.09	.72	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
5. ความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน***	2.77	1.11	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
6. เป็นรถที่มีราคาไม่แพง***	2.73	1.09	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
7. ทำให้รู้สึกโดดเด่น	3.54	1.00	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
8. ค่าอะไหล่ไม่แพง***	2.84	1.01	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
9. อะไหล่หาไม่ยาก***	3.26	1.12	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
10. คำนึงคุณภาพมากกว่าราคา	3.82	.90	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ 7 ด้าน คือด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.18$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.15$) ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.07$) การคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา ($\bar{X} = 3.82$) ด้านทำให้รู้สึกโดดเด่น ($\bar{X} = 3.54$) ด้านอะไหล่หาไม่ยาก ($\bar{X} = 3.26$) และมีทัศนคติเป็นกลาง 3 ด้าน คือ ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ($\bar{X} = 2.84$) ด้านความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน ($\bar{X} = 2.77$) ด้านราคาไม่แพง ($\bar{X} = 2.73$)

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณียี่ห้อซูซูกิ

ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณียี่ห้อซูซูกิ	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ความมั่นใจในยี่ห้อ	3.84	.79	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
2. ความปลอดภัย	3.88	.77	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
3. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	3.95	.79	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
4. เครื่องยนต์มั่นใจได้	3.92	.76	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)
5. ความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน***	2.85	1.07	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
6. เป็นรถที่มีราคาไม่แพง***	3.13	1.30	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
7. ทำให้รู้สึกโดดเด่น	3.20	1.05	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
8. ค่าอะไหล่ไม่แพง***	2.86	1.06	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
9. อะไหล่หาไม่ยาก***	3.27	1.16	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
10. คำนึงคุณภาพมากกว่าราคา	3.78	.98	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)

***เป็นค่าตามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์นั่งตรวจการณียี่ห้อ 5 ด้าน คือ ด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ($\bar{X} = 3.95$) ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.88$) ด้านยี่ห้อ ($\bar{X} = 3.84$) การคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา ($\bar{X} = 3.78$) และมีทัศนคติเป็นกลาง 5 ด้าน คือ ในด้านอะไหล่หาไม่ยาก ($\bar{X} = 3.27$) ด้านทำให้รู้สึกโดดเด่น ($\bar{X} = 3.20$) ด้านราคาไม่แพง ($\bar{X} = 3.13$) ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ($\bar{X} = 2.86$) ด้านความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน ($\bar{X} = 2.85$)

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ยี่ห้อจีป

ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์	$\bar{X}$	S	ระดับทัศนคติ
1. ความมั่นใจในยี่ห้อ	4.32	.64	มากที่สุด (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
2. ความปลอดภัย	4.27	.73	มากที่สุด (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
3. ความสะดวกสบายในการใช้งาน	4.32	.68	มากที่สุด (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
4. เครื่องยนต์มั่นใจได้	4.24	.72	มากที่สุด (ทัศนคติเชิงบวกมาก)
5. ความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน***	2.21	1.16	น้อย (ทัศนคติเชิงลบ)
6. เป็นรถที่มีราคาไม่แพง***	2.44	1.25	น้อย (ทัศนคติเชิงลบ)
7. ทำให้รู้สึกโดดเด่น	3.38	1.22	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
8. ค่าอะไหล่ไม่แพง***	2.38	1.15	น้อย (ทัศนคติเชิงลบ)
9. อะไหล่หาไม่ยาก***	2.85	1.36	ปานกลาง (ทัศนคติเป็นกลาง)
10. คำนึงคุณภาพมากกว่าราคา	4.05	1.00	มาก (ทัศนคติเชิงบวก)

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อจีป มีทัศนคติเชิงบวกมาก ต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ 4 ด้าน คือในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ($\bar{X} = 4.32$) ด้านยี่ห้อ ($\bar{X} = 4.32$) ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.27$) ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ($\bar{X} = 4.24$) มีทัศนคติเชิงบวก 1 ด้าน คือ การคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา ($\bar{X} = 4.05$) มีทัศนคติเป็นกลาง 2 ด้าน คือ ด้านทำให้รู้สึกโดดเด่น ($\bar{X} = 3.38$) ด้านอะไหล่หาไม่ยาก ($\bar{X} = 2.85$) และมีทัศนคติเชิงลบ 3 ด้าน คือ ด้านราคาไม่แพงของรถยนต์ ($\bar{X} = 2.44$) ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ($\bar{X} = 2.38$) ด้านความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน ($\bar{X} = 2.21$)

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 14 - 19

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	.59	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.96	.84	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.99	.71	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	.65	สำคัญมาก

จากตาราง 14 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.99$) ด้านราคามีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.81$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
<u>ฮอนด้า</u>			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.51	สำคัญมาก
ด้านราคา	4.05	.81	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	.58	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	.54	สำคัญมาก
<u>ซูซูกิ</u>			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	.61	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.83	.79	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.84	.82	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	.68	สำคัญมาก
<u>จีป</u>			
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	.56	สำคัญมาก
ด้านราคา	3.89	.96	สำคัญมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.10	.81	สำคัญมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	.78	สำคัญมาก

จากตาราง 15 แสดงว่าผู้บริโภคทุกยี่ห้อ มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย

ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีความคิดเห็นว่า ด้านราคามีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.97$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.91$) เป็นอันดับรองลงมา

ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ มีความคิดเห็นว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.84$) ใกล้เคียงกับด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 3.61$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.43$) เป็นอันดับรองลงมา

ผู้บริโภคยี่ห้อจีป มีความคิดเห็นว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.10$) ด้านราคามีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 3.89$) ใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.83$) เป็นอันดับรองลงมา

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. การที่เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น	3.15	1.09	สำคัญปานกลาง
2. การที่เป็นยี่ห้ออเมริกา	3.12	1.25	สำคัญปานกลาง
3. รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ	3.99	.82	สำคัญมาก
4. มีที่เก็บของได้มาก	3.89	.92	สำคัญมาก
5. มีถุงลมนิรภัย	3.93	1.09	สำคัญมาก
6. กระจกเป็นแบบนิรภัย	4.13	.99	สำคัญมาก
7. มีระบบล็อกนิรภัย	3.78	1.32	สำคัญมาก
8. เครื่องยนต์สมรรถนะสูง	3.95	.99	สำคัญมาก
9. มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ	4.03	.94	สำคัญมาก
10. มีระบบป้องกันล้อล็อก	4.18	.98	สำคัญมาก

จากตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้ว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่มีระบบป้องกันล้อล็อก ($\bar{X} = 4.18$) กระจกเป็นแบบนิรภัย ($\bar{X} = 4.13$) มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ($\bar{X} = 4.03$) รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ ($\bar{X} = 3.99$) เครื่องยนต์สมรรถนะสูง ($\bar{X} = 3.95$) มีถุงลมนิรภัย ($\bar{X} = 3.93$) มีที่เก็บของได้มาก ($\bar{X} = 3.89$) มีระบบล็อกนิรภัย ($\bar{X} = 3.78$) ส่วนการที่รถยนต์นั่งตรวจการณ์เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.15$) หรือการที่เป็นยี่ห้ออเมริกา ($\bar{X} = 3.12$) มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. การที่เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น	3.61	.91	สำคัญปานกลาง
2. การที่เป็นยี่ห้ออเมริกา	3.18	1.28	สำคัญปานกลาง
3. รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ	4.12	.76	สำคัญมาก
4. มีที่เก็บของได้มาก	4.05	.80	สำคัญมาก
5. มีถุงลมนิรภัย	4.17	.90	สำคัญมาก
6. กระจกเป็นแบบนิรภัย	4.30	.82	สำคัญมากที่สุด
7. มีระบบล็อกนิรภัย	3.93	1.23	สำคัญมาก
8. เครื่องยนต์สมรรถนะสูง	4.04	.92	สำคัญมาก
9. มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ	3.92	.94	สำคัญมาก
10. มีระบบป้องกันล้อล็อก	4.41	.79	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 17 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีระบบป้องกันล้อล็อก ($\bar{X} = 4.41$) ใกล้เคียงกับกระจกเป็นแบบนิรภัย ($\bar{X} = 4.30$) ส่วนการมีถุงลมนิรภัย ($\bar{X} = 4.17$) รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ ($\bar{X} = 4.12$) มีที่เก็บของได้มาก ($\bar{X} = 4.05$) เครื่องยนต์สมรรถนะสูง ($\bar{X} = 4.04$) มีระบบล็อกนิรภัย ($\bar{X} = 3.93$) มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ($\bar{X} = 3.92$) การที่เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.61$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และการที่เป็นยี่ห้อยุโรปหรืออเมริกา ($\bar{X} = 3.18$) มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อซูซูกิ

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. การที่เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น	2.85	.92	สำคัญปานกลาง
2. การที่เป็นยี่ห้ออเมริกา	2.53	1.01	สำคัญน้อย
3. รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ	3.75	.89	สำคัญมาก
4. มีที่เก็บของได้มาก	3.65	.95	สำคัญมาก
5. มีถุงลมนิรภัย	3.32	1.26	สำคัญปานกลาง
6. กระฉกเป็นแบบนิรภัย	3.65	1.17	สำคัญมาก
7. มีระบบล็อกนิรภัย	3.30	1.38	สำคัญปานกลาง
8. เครื่องยนต์สมรรถนะสูง	3.61	1.07	สำคัญมาก
9. มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ	4.01	.99	สำคัญมาก
10. มีระบบป้องกันล้อล็อก	3.64	1.12	สำคัญมาก

จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ มีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้อย่างมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ($\bar{X} = 4.01$) รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ ($\bar{X} = 3.75$) มีที่เก็บของได้มาก ($\bar{X} = 3.65$) กระฉกเป็นแบบนิรภัย ($\bar{X} = 3.65$) มีระบบป้องกันล้อล็อก ($\bar{X} = 3.64$) เครื่องยนต์สมรรถนะสูง ($\bar{X} = 3.61$) ส่วนการมีถุงลมนิรภัย ($\bar{X} = 3.32$) มีระบบล็อกนิรภัย ($\bar{X} = 3.30$) การที่เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น ($\bar{X} = 2.85$) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และการที่เป็นยี่ห้อยุโรปหรืออเมริกา ($\bar{X} = 2.53$) มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ห่อจี๊ป

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. การที่เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น	2.48	1.17	สำคัญน้อย
2. การที่เป็นยี่ห้ออเมริกา	3.58	1.20	สำคัญมาก
3. รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ	3.99	.84	สำคัญมาก
4. มีที่เก็บของได้มาก	3.81	1.05	สำคัญมาก
5. มีถุงลมนิรภัย	4.07	1.03	สำคัญมาก
6. กระจกเป็นแบบนิรภัย	4.29	.94	สำคัญมากที่สุด
7. มีระบบล็อกนิรภัย	3.94	1.36	สำคัญมาก
8. เครื่องยนต์สมรรถนะสูง	4.13	.95	สำคัญมาก
9. มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ	4.27	.87	สำคัญมากที่สุด
10. มีระบบป้องกันล้อล็อก	4.27	.97	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 19 แสดงว่า ผู้บริโภคห่อจี๊ป มีความคิดเห็นในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อไปนี้มีค่าสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กระจกเป็นแบบนิรภัย ($\bar{X} = 4.29$) มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ($\bar{X} = 4.27$) มีระบบป้องกันล้อล็อก ($\bar{X} = 4.27$) ส่วนการมีเครื่องยนต์สมรรถนะสูง ($\bar{X} = 4.13$) มีถุงลมนิรภัย ($\bar{X} = 4.07$) รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ ($\bar{X} = 3.99$) มีระบบล็อกนิรภัย ($\bar{X} = 3.94$) มีที่เก็บของได้มาก ($\bar{X} = 3.81$) การที่เป็นยี่ห้อยุโรปหรืออเมริกา ($\bar{X} = 3.58$) นั้นมีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก และ การที่เป็นยี่ห้อญี่ปุ่น ($\bar{X} = 2.48$) มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. ส่วนลดเงินสด	4.15	.92	สำคัญมาก
2. ราคาขายต่อสูง	4.03	1.05	สำคัญมาก
3. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.04	1.12	สำคัญมาก
4. เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้	3.84	1.14	สำคัญมาก
5. เงินดาวน์ต่ำ	3.75	1.18	สำคัญมาก

จากตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่มีส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 4.15$) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.04$) ราคาขายต่อสูง ($\bar{X} = 4.03$) เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้ ($\bar{X} = 3.84$) เงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งสิ้น

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านราคายี่ห้อฮอนด้า

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. ส่วนลดเงินสด	4.19	.87	สำคัญมาก
2. ราคาขายต่อสูง	4.16	.94	สำคัญมาก
3. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.11	1.03	สำคัญมาก
4. เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้	3.99	1.06	สำคัญมาก
5. เงินดาวน์ต่ำ	3.84	1.17	สำคัญมาก

จากตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่มีส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 4.19$) ราคาขายต่อสูง ($\bar{X} = 4.16$) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.11$) เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้ ($\bar{X} = 3.99$) เงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งสิ้น

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่ยี่ห้อชูชุกิ

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. ส่วนลดเงินสด	3.97	.88	สำคัญมาก
2. ราคาขายต่อสูง	3.88	1.11	สำคัญมาก
3. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	3.93	1.18	สำคัญมาก
4. เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้	3.68	1.11	สำคัญมาก
5. เงินดาวน์ต่ำ	3.70	1.11	สำคัญมาก

จากตาราง 22 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อชูชุกิ มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่มีส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 3.97$) อัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 3.93$) ราคาขายต่อสูง ($\bar{X} = 3.88$) เงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 3.70$) เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งสิ้น

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านราคาที่ยี่ห้อจี๊ป

ด้านราคา	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. ส่วนลดเงินสด	4.25	1.06	สำคัญมากที่สุด
2. ราคาขายต่อสูง	3.92	1.17	สำคัญมาก
3. อัตราดอกเบี้ยต่ำ	4.01	1.26	สำคัญมาก
4. เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้	3.67	1.31	สำคัญมาก
5. เงินดาวน์ต่ำ	3.61	1.28	สำคัญมาก

จากตาราง 23 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการที่มีส่วนลดเงินสด ($\bar{X} = 4.25$) ว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอัตราดอกเบี้ยต่ำ ($\bar{X} = 4.01$) ราคาขายต่อสูง ($\bar{X} = 3.92$) เวลาผ่อนนานหรือเลือกเวลาผ่อนได้ ($\bar{X} = 3.67$) เงินดาวน์ต่ำ ($\bar{X} = 3.61$) นั้น มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. โซว์รูมมีหลายที่	3.82	.92	สำคัญมาก
2. โซว์รูมทำให้ประทับใจ	4.11	.96	สำคัญมาก
3. โซว์รูมมีให้ทดลองขับ	3.92	1.08	สำคัญมาก
4. ศูนย์บริการมีหลายที่	4.04	.99	สำคัญมาก
5. ศูนย์บริการมาตรฐานสากล	4.08	1.08	สำคัญมาก

จากตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ โซว์รูมทำให้ประทับใจ ($\bar{X} = 4.11$) ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.08$) ศูนย์บริการมีหลายที่ ($\bar{X} = 4.04$) โซว์รูมมีให้ทดลองขับ ($\bar{X} = 3.92$) โซว์รูมมีหลายที่ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งสิ้น

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดทางด้านการจัดจำหน่ายยี่ห้อฮอนด้า

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. โซว์รูมมีหลายที่	3.86	.78	สำคัญมาก
2. โซว์รูมทำให้ประทับใจ	4.19	.88	สำคัญมาก
3. โซว์รูมมีให้ทดลองขับ	3.91	.96	สำคัญมาก
4. ศูนย์บริการมีหลายที่	4.09	.94	สำคัญมาก
5. ศูนย์บริการมาตรฐานสากล	4.03	1.01	สำคัญมาก

จากตาราง 25 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ โซว์รูมทำให้ประทับใจ ($\bar{X} = 4.19$) ศูนย์บริการมีหลายที่ ($\bar{X} = 4.09$) ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.03$) โซว์รูมมีให้ทดลองขับ ($\bar{X} = 3.91$) โซว์รูมมีหลายที่ ($\bar{X} = 3.86$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งสิ้น

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายยี่ห้อชูชุกิ

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. โชว์รูมมีหลายที่	3.66	1.03	สำคัญมาก
2. โชว์รูมทำให้ประทับใจ	3.88	1.06	สำคัญมาก
3. โชว์รูมมีให้ทดลองขับ	3.67	1.28	สำคัญมาก
4. ศูนย์บริการมีหลายที่	3.86	1.06	สำคัญมาก
5. ศูนย์บริการมาตรฐานสากล	4.17	.99	สำคัญมาก

จากตาราง 26 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อชูชุกิ มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.17$) โชว์รูมทำให้ประทับใจ ($\bar{X} = 3.88$) ศูนย์บริการมีหลายที่ ($\bar{X} = 3.86$) โชว์รูมมีให้ทดลองขับ ($\bar{X} = 3.67$) โชว์รูมมีหลายที่ ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งสิ้น

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายยี่ห้อจี๊ป

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. โชว์รูมมีหลายที่	3.90	1.08	สำคัญมาก
2. โชว์รูมทำให้ประทับใจ	4.18	.98	สำคัญมาก
3. โชว์รูมมีให้ทดลองขับ	4.20	1.06	สำคัญมาก
4. ศูนย์บริการมีหลายที่	4.12	1.03	สำคัญมาก
5. ศูนย์บริการมาตรฐานสากล	4.11	1.32	สำคัญมาก

จากตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ โชว์รูมมีให้ทดลองขับ ($\bar{X} = 4.20$) โชว์รูมทำให้ประทับใจ ($\bar{X} = 4.18$) ศูนย์บริการมีหลายที่ ($\bar{X} = 4.12$) ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ($\bar{X} = 4.11$) โชว์รูมมีหลายที่ ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้งสิ้น

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. งานแสดงรถยนต์	3.62	1.11	สำคัญมาก
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.59	1.11	สำคัญมาก
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.75	.93	สำคัญมาก
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.25	1.18	สำคัญปานกลาง
5. พนักงานขาย	3.87	.94	สำคัญมาก
6. ลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.02	.92	สำคัญมาก
7. ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ	3.97	1.08	สำคัญมาก
8. รับประกันนาน	4.25	.88	สำคัญมากที่สุด
9. แจกบัตรเช็ครถยนต์	3.93	1.10	สำคัญมาก
10. แคมเปญ	3.93	1.12	สำคัญมาก

จากตาราง 28 แสดงว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการรับประกันนาน ($\bar{X} = 4.25$) ว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการลดราคาในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 4.02$) ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ ($\bar{X} = 3.97$) แจกบัตรเช็ครถยนต์ ($\bar{X} = 3.93$) แคมเปญ ($\bar{X} = 3.93$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.87$) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 3.75$) งานแสดงรถยนต์ ($\bar{X} = 3.62$) โฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.59$) นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.25$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. งานแสดงรถยนต์	3.80	1.01	สำคัญมาก
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.79	.99	สำคัญมาก
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.78	.84	สำคัญมาก
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.29	1.10	สำคัญปานกลาง
5. พนักงานขาย	3.98	.88	สำคัญมาก
6. ลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.11	.89	สำคัญมาก
7. ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ	4.01	1.02	สำคัญมาก
8. รับประกันนาน	4.31	.76	สำคัญมากที่สุด
9. แจกบัตรเช็ครถยนต์	4.04	1.04	สำคัญมาก
10. แคมเปญ	4.01	1.04	สำคัญมาก

จากตาราง 29 แสดงว่าผู้บริโภคที่ยี่ห้อฮอนด้า มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการรับประกันนาน ($\bar{X} = 4.31$) ว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการลดราคาในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 4.11$) แจกบัตรเช็ครถยนต์ ($\bar{X} = 4.04$) ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ ($\bar{X} = 4.01$) แคมเปญ ($\bar{X} = 4.01$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.98$) งานแสดงรถยนต์ ($\bar{X} = 3.80$) โฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.79$) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 3.78$) นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.29$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดยี่ห้อชูชุกิ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. งานแสดงรถยนต์	3.40	1.03	สำคัญปานกลาง
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.26	1.16	สำคัญปานกลาง
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.64	.96	สำคัญมาก
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.05	1.15	สำคัญปานกลาง
5. พนักงานขาย	3.49	.98	สำคัญมาก
6. ลดราคาในโอกาสพิเศษ	3.82	.99	สำคัญมาก
7. ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ	3.91	1.09	สำคัญมาก
8. รับประกันนาน	4.06	1.02	สำคัญมาก
9. แจกบัตรเช็ครถยนต์	3.78	1.11	สำคัญมาก
10. แคมเปญ	3.74	1.21	สำคัญมาก

จากตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อชูชุกิ มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการรับประกันนาน ($\bar{X} = 4.06$) ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ ($\bar{X} = 3.91$) การลดราคาในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 3.82$) แจกบัตรเช็ครถยนต์ ($\bar{X} = 3.78$) แคมเปญ ($\bar{X} = 3.74$) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 3.64$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 3.49$) ว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนงานแสดงรถยนต์ ($\bar{X} = 3.40$) โฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.26$) โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.05$) นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ยี่ห้อจีป

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S	ระดับความสำคัญ
1. งานแสดงรถยนต์	3.48	1.34	สำคัญมาก
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.49	1.22	สำคัญมาก
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.81	1.07	สำคัญมาก
4. โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	3.36	1.33	สำคัญปานกลาง
5. พนักงานขาย	4.05	.90	สำคัญมาก
6. ลดราคาในโอกาสพิเศษ	4.06	.91	สำคัญมาก
7. ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ	3.94	1.22	สำคัญมาก
8. รับประกันนาน	4.35	.92	สำคัญมากที่สุด
9. แจกบัตรเช็ครถยนต์	3.85	1.22	สำคัญมาก
10. แคมเปญ	3.96	1.17	สำคัญมาก

จากตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคยี่ห้อจีป มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการรับประกันนาน ($\bar{X} = 4.35$) ว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการลดราคาในโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 4.06$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 4.05$) แคมเปญ ($\bar{X} = 3.96$) ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ ($\bar{X} = 3.94$) แจกบัตรเช็ครถยนต์ ($\bar{X} = 3.85$) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ($\bar{X} = 3.81$) โฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.49$) งานแสดงรถยนต์ ($\bar{X} = 3.48$) นั้นผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.36$) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีค่าสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภคภยันต์นั่งตรวจการณ์

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับทัศนคติผู้บริโภคภยันต์นั่งตรวจการณ์

ความสัมพันธ์	n	r	P
ผลิตภัณฑ์ - ทัศนคติ	352	.037	.495
ราคา - ทัศนคติ	352	-.029	.587
การจัดจำหน่าย - ทัศนคติ	352	.045	.399
การส่งเสริมการตลาด - ทัศนคติ	352	.045	.402

จากตาราง 32 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภคภยันต์นั่งตรวจการณ์ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านราคามีความสัมพันธ์ทางลบ กับทัศนคติผู้บริโภคภยันต์นั่งตรวจการณ์ อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการณจำแนกตามแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์	n	r	P
<u>ฮอนด้า</u>			
ผลิตภัณฑ์ - ทัศนคติ	180	.037	.619
ราคา - ทัศนคติ	180	-.049	.069
การจัดจำหน่าย - ทัศนคติ	180	.069	.357
ศูนย์บริการมีหลายที่	180	.158	.034*
การส่งเสริมการตลาด - ทัศนคติ	180	.072	.339
พนักงานขาย	180	.160	.032*
แกมอุปกรณ์	180	.174	.019*
<u>ซูซูกิ</u>			
ผลิตภัณฑ์ - ทัศนคติ	88	-.048	.658
ราคา - ทัศนคติ	88	-.058	.590
การจัดจำหน่าย - ทัศนคติ	88	-.068	.531
การส่งเสริมการตลาด - ทัศนคติ	88	-.120	.266
<u>จ๊อบ</u>			
ผลิตภัณฑ์ - ทัศนคติ	84	.051	.648
รูปแบบภายนอกถูกใจ	84	.297	.006**
มีที่เก็บของได้มาก	84	.231	.035*
ราคา - ทัศนคติ	84	-.010	.928
การจัดจำหน่าย - ทัศนคติ	84	.139	.206
การส่งเสริมการตลาด - ทัศนคติ	84	.130	.237
แจกบัตรตรวจเช็คเครื่องยนต์	84	.281	.010**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนศูนย์บริการมีหลายที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนการแถมอุปกรณ์และพนักงานขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อซูซูกิ ด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย ราคา ผลิตรถยนต์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ยี่ห้อจี๊ป ด้านผลิตรถยนต์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนรูปแบบภายนอกถูกใจ และมีที่เก็บของได้มาก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ในส่วนแจกบัตรตรวจเช็คเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 34 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ	n	$\bar{X}$	S	t	P
ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ชาย	212	4.09	0.72	0.629	.530
	หญิง	140	4.04	0.62		
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ชาย	212	4.07	0.73	-1.411	.159
	หญิง	140	4.18	0.73		
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ชาย	212	4.12	0.74	-1.095	.274
	หญิง	140	4.21	0.66		
เครื่องยนต์ไวใจได้	ชาย	212	4.06	0.72	-0.659	.510
	หญิง	140	4.11	0.76		
กินน้ำมัน	ชาย	212	2.60	1.12	-1.221	.223
	หญิง	140	2.75	1.16		
ราคาแพง	ชาย	212	2.83	1.21	1.231	.219
	หญิง	140	2.66	1.19		
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ชาย	212	3.36	1.11	-1.329	.185
	หญิง	140	3.51	1.02		
ค่าอะไหล่แพง	ชาย	212	2.77	1.10	0.810	.418
	หญิง	140	2.68	1.05		
อะไหล่หายาก	ชาย	212	3.27	1.15	2.10	.036*
	หญิง	140	3.00	1.26		
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ชาย	212	3.84	1.00	-0.538	.591
	หญิง	140	3.90	0.88		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในทัศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับอะไหล่หายาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่น เช่น ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบายจากการใช้งาน เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร ค่าอะไหล่แพง คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา จากการศึกษพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้จำแนกตามเพศ ในแต่ละยี่ห้อ

ทัศนคติ	เพศ	n	X	S	t	P
ฮอนด้า						
ซื้อหรือใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	ชาย	93	4.12	0.62	1.188	.237
	หญิง	87	4.01	0.58		
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ชาย	93	4.12	0.64	-0.638	.525
	หญิง	87	4.18	0.74		
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ชาย	93	4.24	0.67	1.235	.219
	หญิง	87	4.11	0.65		
เครื่องยนต์ไวใจได้	ชาย	93	4.04	0.74	-0.884	.378
	หญิง	87	4.14	0.70		
กินน้ำมัน	ชาย	93	2.72	1.10	-0.647	.518
	หญิง	87	2.83	1.12		
ราคาแพง	ชาย	87	2.81	1.10	0.933	.352
	หญิง	87	2.66	1.08		
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ชาย	93	3.54	1.04	-0.094	.925
	หญิง	87	3.55	0.97		
ค่าอะไหล่แพง	ชาย	93	2.83	1.07	-0.149	.882
	หญิง	87	2.85	0.96		
อะไหล่หายาก	ชาย	93	3.39	1.10	1.566	.119
	หญิง	87	3.13	1.13		
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ชาย	93	3.78	0.98	-0.571	.569
	หญิง	87	3.86	0.82		
ซูซูกิ						
ซื้อหรือใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	ชาย	62	3.85	0.83	0.255	.799
	หญิง	26	3.81	0.69		
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ชาย	62	3.81	0.83	-1.294	.199
	หญิง	26	4.04	0.60		
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ชาย	62	3.82	0.82	-2.503	.014*
	หญิง	26	4.27	0.60		
เครื่องยนต์ไวใจได้	ชาย	62	3.95	0.73	0.591	.556
	หญิง	26	3.85	0.83		
กินน้ำมัน	ชาย	62	2.77	1.03	-1.061	.292
	หญิง	26	3.04	1.15		
ราคาแพง	ชาย	62	3.19	1.29	.760	.449
	หญิง	26	2.96	1.34		
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ชาย	62	3.26	1.10	0.735	.464
	หญิง	26	3.08	0.93		
ค่าอะไหล่แพง	ชาย	62	3.03	1.06	2.357	.021*
	หญิง	26	2.46	0.99		
อะไหล่หายาก	ชาย	62	3.42	1.06	1.863	.067
	หญิง	26	2.92	1.32		
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ชาย	62	3.76	1.04	-0.384	.702
	หญิง	26	3.85	0.83		
ญี่ปุ่น						
ซื้อหรือใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	ชาย	57	4.30	0.68	-0.478	.634
	หญิง	27	4.37	0.56		
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ชาย	57	4.26	0.70	-0.192	.848
	หญิง	27	4.30	0.82		
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ชาย	57	4.26	0.67	-1.144	.256
	หญิง	27	4.44	0.70		
เครื่องยนต์ไวใจได้	ชาย	57	4.21	0.67	-0.506	.614
	หญิง	27	4.30	0.82		
กินน้ำมัน	ชาย	57	2.21	1.18	-0.043	.966
	หญิง	27	2.22	1.15		
ราคาแพง	ชาย	57	2.46	1.21	0.167	.868
	หญิง	27	2.41	1.34		
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ชาย	57	3.18	1.21	-2.298	.024*
	หญิง	27	3.81	1.14		
ค่าอะไหล่แพง	ชาย	57	2.40	1.10	0.260	.796
	หญิง	27	2.33	1.27		
อะไหล่หายาก	ชาย	57	2.93	1.27	0.828	.410
	หญิง	27	2.67	1.54		
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ชาย	57	4.04	0.98	-0.165	.869
	หญิง	27	4.07	1.07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 แสดงว่า ผู้บริโภคที่ห่อหุ้มห่อหุ้มที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่หนึ่งตรวจการณทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่ห่อหุ้มห่อหุ้มที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่หนึ่งตรวจการณในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งานและ ค่าอะไหล่แพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ เช่น ชื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา นั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคที่ห่อหุ้มห่อหุ้มที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่หนึ่งตรวจการณในด้านทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านชื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ค่าอะไหล่แพง อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา นั้นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภคที่หนึ่งตรวจการณแตกต่างกัน

ตาราง 36 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคที่หนึ่งตรวจการณจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ชื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.43	0.85	1.86	.116
	ภายในกลุ่ม	347	159.78	0.46		
	รวม	351	163.22			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.53	1.38	2.62	.035*
	ภายในกลุ่ม	347	183.14	0.52		
	รวม	351	188.67			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.18	0.04	0.09	.985
	ภายในกลุ่ม	347	176.21	0.50		
	รวม	351	176.40			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.22	0.30	0.56	.692
	ภายในกลุ่ม	347	189.38	0.54		
	รวม	351	190.61			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.39	0.84	0.54	.624
	ภายในกลุ่ม	347	449.69	1.29		
	รวม	351	453.09			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.78	0.69	1.47	.752
	ภายในกลุ่ม	347	505.16	1.45		
	รวม	351	507.95			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	9.75	2.43	2.12	.077
	ภายในกลุ่ม	347	398.01	1.14		
	รวม	351	407.77			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.56	1.39	1.20	.309
	ภายในกลุ่ม	347	400.86	1.15		
	รวม	351	406.42			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.55	1.38	0.96	.428
	ภายในกลุ่ม	347	500.88	1.44		
	รวม	351	506.44			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.29	0.32	0.35	.840
	ภายในกลุ่ม	347	315.43	0.90		
	รวม	351	316.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า ทักษะคิดผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความปลอดภัย ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 37 ทั้งนี้ทัศนคติใน ส่วนอื่น เช่น ชื่อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ สะดวกสบายจากการใช้งาน เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร ค่าอะไหล่แพง อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา จากการศึกษา พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธีของเชฟเฟ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	30-34 ปี	20-24 ปี	40 ปีขึ้นไป	25-29 ปี	35-39 ปี
30-34 ปี	4.02	-	.013	.006	.13	.33
20-24 ปี	4.03		-	-.007	.11	.32
40 ปีขึ้นไป	4.03			-	.12	.33
25-29 ปี	4.14				-	.21
35-39 ปี	4.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า การทดสอบทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความปลอดภัย ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างคะแนนเฉลี่ย จึงนำไปทดสอบ โดยวิธี LSD [Least Significant Difference] ได้ผลปรากฏดังตาราง 38

ตาราง 38 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	30-34 ปี	20-24 ปี	40 ปีขึ้นไป	25-29 ปี	35-39 ปี
30-34 ปี	4.02	-	.013	.006	.13	.33*
20-24 ปี	4.03		-	-.007	.11	.32*
40 ปีขึ้นไป	4.03			-	.12	.33*
25-29 ปี	4.14				-	.21
35-39 ปี	4.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่างระหว่าง 30-34 ปี ตามลำดับ ($\bar{x}$ = 4.35, 4.03, 4.03, 4.02) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการจราจรจำแนกตามอายุ ในแต่ละยี่ห้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สุณต้า ซื้อหรือใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.22	0.30	0.83	.502
	ภายในกลุ่ม	175	63.97	0.36		
	รวม	179	65.20			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	8.45	2.11	4.83	.001*
	ภายในกลุ่ม	175	76.50	0.43		
	รวม	179	84.95			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	7	1.05	0.26	0.59	.666
	ภายในกลุ่ม	175	77.25	0.44		
	รวม	179	78.31			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	0.40	0.09	0.19	.944
	ภายในกลุ่ม	175	92.17	0.52		
	รวม	179	92.57			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.13	2.28	1.89	.113
	ภายในกลุ่ม	175	210.53	1.20		
	รวม	179	219.66			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.41	1.35	1.15	.334
	ภายในกลุ่ม	175	205.78	1.17		
	รวม	179	211.20			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	6.33	1.58	1.58	.179
	ภายในกลุ่ม	175	174.31	0.99		
	รวม	179	180.64			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.03	1.26	1.22	.300
	ภายในกลุ่ม	175	179.29	1.02		
	รวม	179	184.32			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.54	1.88	1.52	.198
	ภายในกลุ่ม	175	217.18	1.24		
	รวม	179	224.72			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.88	1.22	1.51	.201
	ภายในกลุ่ม	175	141.42	0.80		
	รวม	179	146.31			
ซูซูกิ ซื้อหรือใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.97	0.49	0.79	.533
	ภายในกลุ่ม	83	51.79	0.62		
	รวม	87	53.77			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.81	0.95	1.65	.168
	ภายในกลุ่ม	83	47.80	0.57		
	รวม	87	51.62			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.22	0.30	0.48	.748
	ภายในกลุ่ม	83	52.59	0.63		
	รวม	87	53.81			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.40	0.35	0.59	.669
	ภายในกลุ่ม	83	79.04	0.59		
	รวม	87	50.44			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.99	0.74	0.64	.631
	ภายในกลุ่ม	83	96.08	1.15		
	รวม	87	99.08			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.71	1.68	0.98	.418
	ภายในกลุ่ม	83	140.90	1.69		
	รวม	87	147.62			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	7.76	1.94	1.81	.133
	ภายในกลุ่ม	83	88.55	1.06		
	รวม	87	96.31			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.87	0.71	0.62	.646
	ภายในกลุ่ม	83	95.49	1.15		
	รวม	87	98.36			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.70	0.67	0.49	.743
	ภายในกลุ่ม	83	114.74	1.38		
	รวม	87	117.45			

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.43	0.10	0.10	.979
	ภายในกลุ่ม	83	82.46	0.99		
	รวม	87	82.89			
จิป ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.19	0.54	1.34	.260
	ภายในกลุ่ม	79	32.12	0.40		
	รวม	83	34.32			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.62	0.15	0.27	.891
	ภายในกลุ่ม	79	44.07	0.55		
	รวม	83	44.70			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.79	0.69	1.55	.195
	ภายในกลุ่ม	79	35.52	0.45		
	รวม	83	38.32			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	0.82	0.20	0.38	.818
	ภายในกลุ่ม	79	42.41	0.53		
	รวม	83	43.23			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.44	0.86	0.62	.645
	ภายในกลุ่ม	79	108.69	1.37		
	รวม	83	112.14			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.62	1.90	1.24	.299
	ภายในกลุ่ม	79	121.07	1.53		
	รวม	83	128.70			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	7.00	1.75	1.18	.324
	ภายในกลุ่ม	79	116.80	1.45		
	รวม	83	123.81			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.43	0.35	0.26	.902
	ภายในกลุ่ม	79	108.37	1.37		
	รวม	83	109.81			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	5.81	1.45	0.78	.541
	ภายในกลุ่ม	79	147.16	1.86		
	รวม	83	152.98			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.82	0.45	0.44	.779
	ภายในกลุ่ม	79	81.98	1.03		
	รวม	73	83.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันในทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 40 ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่น เช่น ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ สะดวกสบายจากการใช้งาน เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร ค่าอะไหล่แพง อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา จากการศึกษพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ และ จี๊ป ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามอายุของยี่ห้อฮอนด้า

อายุ	$\bar{x}$	30-34 ปี	40 ปีขึ้นไป	20-24 ปี	25-29 ปี	35-39 ปี
30-34 ปี	3.98	-	-.00549	.11	.35	.55*
40 ปีขึ้นไป	3.98		-	.11	.36	.56*
20-24 ปี	4.09			-	.24	.44
25-29 ปี	4.33				-	.20
35-39 ปี	4.54					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปีกับอายุระหว่าง 35-39 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป กับอายุระหว่าง 35-39 ปี มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุระหว่างระหว่าง 30-34 ปี ตามลำดับ ($\bar{X} = 4.54, 4.03, 3.98, 3.98$) ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 41 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.41	1.20	2.62	.074
	ภายในกลุ่ม	349	160.80	0.46		
	รวม	351	163.22			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.03	0.01	0.03	.965
	ภายในกลุ่ม	349	188.64	0.54		
	รวม	351	188.67			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.88	0.79	1.58	.206
	ภายในกลุ่ม	349	174.81	0.50		
	รวม	351	176.40			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	2.27	1.13	2.10	.123
	ภายในกลุ่ม	349	188.33	0.54		
	รวม	351	190.61			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.53	0.76	0.59	.553
	ภายในกลุ่ม	349	451.55	1.29		
	รวม	351	453.09			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	2	3.44	1.72	1.19	.305
	ภายในกลุ่ม	349	504.50	1.44		
	รวม	351	507.95			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	2	5.42	2.71	2.35	.097
	ภายในกลุ่ม	349	402.34	1.15		
	รวม	351	407.77			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	2	8.83	4.41	3.87	.022*
	ภายในกลุ่ม	349	397.59	1.13		
	รวม	351	406.42			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	2	7.44	3.72	2.60	.076
	ภายในกลุ่ม	349	499.00	1.43		
	รวม	351	506.44			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.81	0.90	1.00	.366
	ภายในกลุ่ม	349	314.90	0.90		
	รวม	351	316.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับค่าอะไหล่แพง ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 42 ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่น เช่น ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบายจากการใช้ เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร ค่าอะไหล่แพง อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา จากการศึกษพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 42 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
โสด	2.61	-	.16	.66*
สมรส	2.77		-	.50
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	3.27			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับค่าอะไหล่แพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่ายมีทัศนคติเกี่ยวกับค่าอะไหล่แพงมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด ($\bar{X} = 3.27, 2.61$) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามสถานภาพสมรส ในแต่ละยี่ห้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
suon d'ā ซื้อหรือใช้เพราะมันเจ๋งในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.96	0.97	2.73	.068
	ภายในกลุ่ม	177	63.24	0.35		
	รวม	179	65.20			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.45	0.22	0.47	.621
	ภายในกลุ่ม	177	84.49	0.44		
	รวม	179	84.95			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.24	1.12	2.61	.076
	ภายในกลุ่ม	177	76.06	0.43		
	รวม	179	78.31			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.37	0.68	1.33	.267
	ภายในกลุ่ม	177	91.20	0.51		
	รวม	179	92.57			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.89	0.44	0.36	.696
	ภายในกลุ่ม	177	218.76	1.23		
	รวม	179	219.66			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.69	2.34	2.01	.137
	ภายในกลุ่ม	177	206.50	1.16		
	รวม	179	211.20			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.97	1.48	1.48	.230
	ภายในกลุ่ม	177	177.66	1.04		
	รวม	179	180.64			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.12	3.06	3.04	.050
	ภายในกลุ่ม	177	178.20	1.00		
	รวม	179	184.32			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.88	2.44	1.96	.413
	ภายในกลุ่ม	177	219.84	2.42		
	รวม	179	224.72			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	2.10	1.05	1.29	.277
	ภายในกลุ่ม	177	144.20	0.81		
	รวม	179	146.31			
ซุซกิ ซื้อหรือใช้เพราะมันเจ๋งในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.84	0.42	0.67	.512
	ภายในกลุ่ม	85	52.93	0.62		
	รวม	87	53.77			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.22	1.11	1.91	.154
	ภายในกลุ่ม	85	49.40	0.58		
	รวม	87	51.62			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.05	0.02	0.04	.957
	ภายในกลุ่ม	85	53.76	0.63		
	รวม	87	53.81			

ตาราง 43 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
เครื่องยนต์ไว้ใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	0.38	0.19	0.32	.724
	ภายในกลุ่ม	85	50.06	0.58		
	รวม	87	50.44			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.14	0.07	0.06	.939
	ภายในกลุ่ม	85	987.93	1.16		
	รวม	87	99.08			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	2	6.69	3.35	2.02	.139
	ภายในกลุ่ม	85	140.92	1.65		
	รวม	87	147.62			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	2	1.80	0.90	0.81	.448
	ภายในกลุ่ม	85	94.51	1.11		
	รวม	87	96.31			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.20	0.60	0.52	.593
	ภายในกลุ่ม	85	97.16	1.14		
	รวม	87	98.36			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	2	1.47	0.73	0.54	.584
	ภายในกลุ่ม	85	115.98	1.36		
	รวม	87	117.45			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.63	0.31	0.33	.720
	ภายในกลุ่ม	85	82.25	0.96		
	รวม	87	82.89			
จิป ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.05	.944
	ภายในกลุ่ม	81	34.27	0.42		
	รวม	83	24.32			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.04	.959
	ภายในกลุ่ม	81	44.65	0.55		
	รวม	83	44.70			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.98	1.49	3.42	.037*
	ภายในกลุ่ม	81	35.33	0.43		
	รวม	83	38.32			
เครื่องยนต์ไว้ใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	1.09	0.54	1.05	.355
	ภายในกลุ่ม	81	42.14	0.52		
	รวม	83	42.23			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	2	2.59	1.29	0.95	.388
	ภายในกลุ่ม	81	109.54	1.35		
	รวม	83	112.14			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	2	11.73	5.86	1.10	.357
	ภายในกลุ่ม	81	116.96	1.44		
	รวม	83	128.70			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	2	2.99	1.49	1.00	.371
	ภายในกลุ่ม	81	120.81	1.49		
	รวม	83	123.81			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.26	1.13	0.85	.431
	ภายในกลุ่ม	81	107.55	1.32		
	รวม	83	109.81			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	2	5.60	2.80	1.53	.221
	ภายในกลุ่ม	81	147.38	1.82		
	รวม	83	152.98			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.20	0.10	0.09	.907
	ภายในกลุ่ม	81	83.60	1.03		
	รวม	83	83.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า และซูซูกิ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติ ผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผู้บริโภคยี่ห้อจิป ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความแตกต่างกัน ในทัศนคติด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 44

ตาราง 44 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดภายในโดยวิธีของเชฟเฟ่ จำแนกตามสถานภาพสมรส ของยี่ห้อจี๊ป

สถานภาพสมรส	X	สมรส	โสด	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
สมรส	4.19	-	.23	.81
โสด	4.42		-	.58
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	5.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า การทดสอบทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ด้านความสะอาดภายในของผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างคะแนนเฉลี่ย จึงนำไปทดสอบ โดยวิธี LSD [Least Significant Difference] ดังตาราง 45

ตาราง 45 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดภายในโดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส ของยี่ห้อจี๊ป

สถานภาพสมรส	X	สมรส	โสด	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย
สมรส	4.19	-	.23	.81*
โสด	4.42		-	.58
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย	5.00			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ปที่สมรสแล้ว กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับความสะอาดภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ปที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่ายมีทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดภายในมากกว่าผู้บริโภคที่สมรสแล้ว ($\bar{X} = 3.27, 2.61$) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภค
รถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน

ตาราง 46 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.55	0.71	1.53	.177
	ภายในกลุ่ม	346	159.67	0.46		
	รวม	351	163.22			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	1.54	0.31	0.57	.721
	ภายในกลุ่ม	346	187.13	0.54		
	รวม	351	188.67			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.82	1.76	3.64	.003*
	ภายในกลุ่ม	346	167.57	0.48		
	รวม	351	176.40			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5	3.60	0.72	1.33	.250
	ภายในกลุ่ม	346	187.01	0.54		
	รวม	351	190.61			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	5	7.41	1.48	1.15	.333
	ภายในกลุ่ม	346	445.67	1.28		
	รวม	351	453.09			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	5	10.63	2.07	1.44	.209
	ภายในกลุ่ม	346	497.59	1.43		
	รวม	351	507.95			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	5	18.95	3.79	3.37	.005*
	ภายในกลุ่ม	346	388.82	1.12		
	รวม	351	407.77			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.35	0.67	0.57	.718
	ภายในกลุ่ม	346	403.07	1.16		
	รวม	351	406.42			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	5	5.91	1.18	0.81	.538
	ภายในกลุ่ม	346	500.53	1.44		
	รวม	351	506.44			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	10.45	2.09	2.36	.040*
	ภายในกลุ่ม	346	306.26	0.88		
	รวม	351	316.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงว่า ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับ ความสะดวกสบายจากการใช้งาน ความรู้สึกโดดเด่น การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ซึ่งหากไม่พบความแตกต่างจึงทำการทดสอบโดยวิธี LSD [Least Significant Difference] ต่อไป ได้ผลปรากฏดังตาราง 47-51 ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่นจากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสลายโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	อื่นๆ	ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ปริญญาตรี / สูงกว่า	ต่ำกว่า ม.ต้น
อื่นๆ	3.00	-	.55	1.06	1.17	1.21	1.67
ม.ต้น	3.55		-	.52	.62	.67	1.12
ปวส. / อนุปริญญา	4.06			-	.10	.15	.60
ม.ปลาย / ปวช.	4.17				-	.045	.50
ปริญญาตรี / สูงกว่า	4.21					-	.45
ต่ำกว่าม.ต้น	4.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงว่า การทดสอบทัศนคติผู้บริโภครายหนึ่งตรวจการณเกี่ยวกับความสะอาดสลาย ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างคะแนนเฉลี่ย จึงนำไปทดสอบ โดยวิธี LSD ได้ผลปรากฏดังตาราง 48

ตาราง 48 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสลายโดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	อื่นๆ	ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ปริญญาตรี / สูงกว่า	ต่ำกว่า ม.ต้น
อื่นๆ	3.00	-	.55	1.06*	1.17*	1.21*	1.67*
ม.ต้น	3.55		-	.52*	.62*	.67*	1.12*
ปวส. / อนุปริญญา	4.06			-	.10	.15	.60
ม.ปลาย / ปวช.	4.17				-	.045	.50
ปริญญาตรี / สูงกว่า	4.21					-	.45
ต่ำกว่าม.ต้น	4.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปริญญาตรี/สูงกว่า ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติผู้บริโภครายหนึ่งตรวจการณ เกี่ยวกับความสะอาดสลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสลาย มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น การศึกษาอื่นๆ ตามลำดับ ($\bar{X}$ = 4.67, 4.21, 4.17, 4.06, 3.55, 3.00) ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่นโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	อื่นๆ	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ปริญญาตรี / สูงกว่า
อื่นๆ	1.00	-	2.00	2.18	2.19	2.38	2.53*
ต่ำกว่าม.ต้น	3.00		-	.18	.19	.38	.53
ม.ต้น	3.18			-	.008	.20	.35
ปวส. / อนุปริญญา	3.19				-	.19	.34
ม.ปลาย / ปวช.	3.38					-	.15
ปริญญาตรี / สูงกว่า	3.53						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอื่นๆ กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติผู้บริโภคถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่นมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาอื่นๆ ($\bar{X} = 3.53, 1.00$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคาโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	อื่นๆ	ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ปริญญาตรี / สูงกว่า	ต่ำกว่า ม.ต้น
อื่นๆ	3.00	-	.55	.63	.76	.96	1.67
ม.ต้น	3.55		-	.089	.22	.42	1.12
ปวส. / อนุปริญญา	3.63			-	.13	.33	1.03
ม.ปลาย / ปวช.	3.76				-	.20	.90
ปริญญาตรี / สูงกว่า	3.96					-	.71
ต่ำกว่าม.ต้น	4.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงว่า การทดสอบทัศนคติผู้บริโภคถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างคะแนนเฉลี่ย จึงนำไปทดสอบ โดยวิธี LSD ได้ผลปรากฏดังตาราง 51

ตาราง 51 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคาโดยวิธี LSD
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อื่นๆ	ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ปริญญาตรี / สูงกว่า	ต่ำกว่า ม.ต้น
อื่นๆ	3.00	-	.55	.63	.76	.96	1.67
ม.ต้น	3.55		-	.089	.22	.42	1.12
ปวส. / อนุปริญญา	3.63			-	.13	.33*	1.03
ม.ปลาย / ปวช.	3.76				-	.20	.90
ปริญญาตรี / สูงกว่า	3.96					-	.71
ต่ำกว่าม.ต้น	4.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติผู้บริโภคของตนั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา มากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา ($\bar{X} = 3.96, 3.63$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการจราจรจำแนกตามระดับการศึกษา ในแต่ละยี่ห้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ฮอนด้า ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.90	0.22	0.61	.651
	ภายในกลุ่ม	175	64.29	0.36		
	รวม	179	65.20			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.68	0.42	0.88	.473
	ภายในกลุ่ม	175	83.26	0.47		
	รวม	179	84.95			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.33	1.33	3.19	.014*
	ภายในกลุ่ม	175	72.97	0.41		
	รวม	179	78.31			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.00	0.50	0.96	.427
	ภายในกลุ่ม	175	90.57	0.51		
	รวม	179	92.57			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.21	2.55	2.13	.079
	ภายในกลุ่ม	175	209.44	1.19		
	รวม	179	219.66			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	15.82	3.95	3.54	.008*
	ภายในกลุ่ม	175	195.37	1.11		
	รวม	179	211.20			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.20	0.30	0.29	.882
	ภายในกลุ่ม	175	179.44	1.02		
	รวม	179	180.64			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.61	1.40	1.37	.245
	ภายในกลุ่ม	175	178.71	1.02		
	รวม	179	184.32			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.15	0.78	0.62	.647
	ภายในกลุ่ม	175	221.57	1.26		
	รวม	179	224.72			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.83	1.45	1.81	.128
	ภายในกลุ่ม	175	140.48	0.80		
	รวม	179	146.31			
ซูซูกิ ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.82	1.20	2.04	.096
	ภายในกลุ่ม	83	48.95	0.59		
	รวม	87	53.77			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.72	0.18	0.29	.880
	ภายในกลุ่ม	83	50.90	0.61		
	รวม	87	51.62			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.36	0.34	0.53	.708
	ภายในกลุ่ม	83	52.45	0.63		
	รวม	87	53.81			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	0.73	0.18	0.30	.872
	ภายในกลุ่ม	83	49.70	0.59		
	รวม	87	50.44			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.12	1.53	1.36	.252
	ภายในกลุ่ม	83	92.95	1.12		
	รวม	87	99.08			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.09	0.27	0.15	.960
	ภายในกลุ่ม	83	146.53	1.76		
	รวม	87	147.62			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	11.53	2.88	2.82	.030*
	ภายในกลุ่ม	83	84.78	1.02		
	รวม	87	96.31			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.07	0.51	0.44	.775
	ภายในกลุ่ม	83	96.29	1.16		
	รวม	87	98.36			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.04	0.76	0.55	.698
	ภายในกลุ่ม	83	114.40	1.37		
	รวม	87	117.45			

ตาราง 52 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.18	0.79	0.82	.510
	ภายในกลุ่ม	83	79.71	0.96		
	รวม	87	82.89			
จิป ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.07	0.61	1.53	.188
	ภายในกลุ่ม	78	31.24	0.40		
	รวม	83	34.32			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.82	0.56	1.05	.394
	ภายในกลุ่ม	78	41.88	0.53		
	รวม	83	44.70			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.74	0.74	1.69	.147
	ภายในกลุ่ม	78	34.57	0.44		
	รวม	83	38.32			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5	3.70	0.74	1.46	.212
	ภายในกลุ่ม	78	39.53	0.50		
	รวม	83	43.23			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.91	1.78	1.34	.253
	ภายในกลุ่ม	78	103.22	1.32		
	รวม	83	112.14			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	5	14.52	2.90	1.98	.090
	ภายในกลุ่ม	78	114.17	1.46		
	รวม	83	128.70			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	5	22.05	4.41	3.38	.008*
	ภายในกลุ่ม	78	101.75	1.30		
	รวม	83	123.81			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	5	1.98	0.39	0.28	.919
	ภายในกลุ่ม	78	107.82	1.38		
	รวม	83	109.81			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	5	4.27	0.85	0.44	.813
	ภายในกลุ่ม	78	148.71	19.0		
	รวม	83	152.98			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	11.08	2.21	2.37	.046*
	ภายในกลุ่ม	78	72.72	0.93		
	รวม	83	83.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน และราคาแพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ผลปรากฏดังตาราง 53 – 54 ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่นจากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความความรู้สึกลดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 55 ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่นจากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคยี่ห้อจิบ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความความรู้สึกลดเด่น และการคำนึงคุณภาพกว่าราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 56-57 ทั้งนี้ทัศนคติในส่วนอื่นจากการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อฮอนต้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ปริญญาตรี / สูงกว่า	ต่ำกว่าม.ต้น
ม.ต้น	3.20	-	.94	.95	1.03*	1.30
ปวส. / อนุปริญญา	4.14		-	.012	.087	.36
ม.ปลาย / ปวช.	4.15			-	.075	.35
ปริญญาตรี / สูงกว่า	4.23				-	.27
ต่ำกว่าม.ต้น	4.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนต้า ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับความสะอาดสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อฮอนต้า ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ($\bar{X} = 4.23, 3.20$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับราคาแพงโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อฮอนต้า

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่า ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี / สูงกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	ม.ต้น
ต่ำกว่าม.ต้น	1.50	-	.84	1.28	1.30	2.50
ปวส. / อนุปริญญา	2.34		-	.44	.46	1.66*
ปริญญาตรี / สูงกว่า	2.78			-	.017	1.22
ม.ปลาย / ปวช.	2.80				-	1.20
ม.ต้น	4.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนต้า ที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา กับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับราคาแพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อฮอนต้า ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติเกี่ยวกับราคาแพงมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา ($\bar{X} = 4.00, 2.34$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 55 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเดี่ยวโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ของयीห่อชูชุกิ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	อื่นๆ	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ม.ต้น	ปริญญาตรี / สูงกว่า
อื่นๆ	1.00	-	1.86	1.92	2.33	2.45*
ปวส. / อนุปริญญา	2.86		-	.059	.48	.59*
ม.ปลาย / ปวช.	2.92			-	.42	.53
ม.ต้น	3.33				-	.12
ปริญญาตรี / สูงกว่า	3.45					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงว่า ผู้บริโภทยี่ห้อชูชุกิ ที่มีการศึกษาอื่นๆ กับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และผู้บริโภทยี่ห้อชูชุกิ ที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา กับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับความรู้สึกโดดเดี่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภทยี่ห้อชูชุกิ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเดี่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา และผู้บริโภคที่มีการศึกษาอื่นๆ ($\bar{X} = 3.45, 2.86, 1.00$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 56 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเดี่ยวโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามระดับการศึกษา ของयीห่อจีป

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	อื่นๆ	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ปลาย / ปวช.	ปริญญาตรี / สูงกว่า
อื่นๆ	1.00	-	1.00	1.33	1.69	2.30*	2.68*
ต่ำกว่าม.ต้น	2.00		-	.33	.69	1.30	1.68
ม.ต้น	2.33			-	.36	.97	1.35*
ปวส. / อนุปริญญา	2.69				-	.61	.99*
ม.ปลาย / ปวช.	3.30					-	.38
ปริญญาตรี / สูงกว่า	3.68						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้บริโภทยี่ห้อจีป ที่มีการศึกษาอื่นๆ กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ เกี่ยวกับความรู้สึกโดดเดี่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภทยี่ห้อจีปที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเดี่ยวมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และผู้บริโภคที่มีการศึกษาอื่นๆ ($\bar{X} = 3.68, 3.30, 2.69, 2.33, 1.00$) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคาโดยวิธีของเซฟเฟ
จำแนกตามระดับการศึกษา ของยี่ห้อจีป

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	อื่นๆ	ปวส. / อนุปริญญา	ม.ต้น	ปริญญาตรี / สูงกว่า	ม.ปลาย / ปวช.	ต่ำกว่า ม.ต้น
อื่นๆ	3.00	-	.31	1.00	1.16	1.40	2.00
ปวส. / อนุปริญญา	3.31		-	.69	.85*	1.09*	1.69
ม.ต้น	4.00			-	.16	.40	1.00
ปริญญาตรี / สูงกว่า	4.16				-	.24	.84
ม.ปลาย / ปวช.	4.40					-	.60
ต่ำกว่าม.ต้น	5.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อจีป ที่มีการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา กับระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และระดับปวส./อนุปริญญา กับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีทัศนคติผู้บริโภคที่หนึ่งตรงการณ เกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อจีป ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีทัศนคติเกี่ยวกับการคำนึงคุณภาพมากกว่าราคามากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และระดับปวส./อนุปริญญา ($\bar{X}$ = 4.40, 4.16, 3.31) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ่แตกต่างกัน

ตาราง 58 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ่จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.28	0.07	0.15	.961
	ภายในกลุ่ม	347	162.93	0.47		
	รวม	351	163.22			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.44	0.36	0.66	.614
	ภายในกลุ่ม	347	187.23	0.54		
	รวม	351	188.67			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.80	0.45	0.89	.467
	ภายในกลุ่ม	347	174.60	0.50		
	รวม	351	176.40			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.34	0.58	1.08	.365
	ภายในกลุ่ม	347	188.26	0.54		
	รวม	351	190.61			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.94	1.48	1.15	.331
	ภายในกลุ่ม	347	447.14	1.28		
	รวม	351	453.09			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.05	0.76	0.52	.718
	ภายในกลุ่ม	347	504.90	1.45		
	รวม	351	507.95			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.23	0.05	0.05	.995
	ภายในกลุ่ม	347	407.53	1.17		
	รวม	351	407.77			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	6.91	1.72	1.50	.201
	ภายในกลุ่ม	347	399.51	1.15		
	รวม	351	406.42			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.00	0.50	0.34	.847
	ภายในกลุ่ม	347	504.43	1.45		
	รวม	351	506.43			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.38	1.09	1.12	.303
	ภายในกลุ่ม	347	312.34	0.90		
	รวม	351	316.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ่ทุกด้านคือ ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบายจากการใช้งาน เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร ค่าอะไหล่แพง อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 59 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้จำแนกตามอาชีพ ในแต่ละยี่ห้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ฮุนได ซื้อหรือใช้เพราะมันเจ๋งในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.16	0.29	0.79	.530
	ภายในกลุ่ม	175	64.03	0.36		
	รวม	179	65.20			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	0.56	0.41	0.29	.883
	ภายในกลุ่ม	175	84.38	0.48		
	รวม	179	84.95			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.36	0.34	0.77	.542
	ภายในกลุ่ม	175	76.94	0.44		
	รวม	179	78.31			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.55	0.89	1.74	.141
	ภายในกลุ่ม	175	89.01	0.50		
	รวม	179	92.57			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	6.11	1.52	1.25	.290
	ภายในกลุ่ม	175	213.54	1.22		
	รวม	179	219.66			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.57	0.89	0.75	.557
	ภายในกลุ่ม	175	207.62	1.18		
	รวม	179	211.20			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.55	0.38	0.38	.823
	ภายในกลุ่ม	175	179.08	1.02		
	รวม	179	180.64			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.60	0.65	0.62	.644
	ภายในกลุ่ม	175	181.72	1.03		
	รวม	179	184.32			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.75	1.18	0.94	.439
	ภายในกลุ่ม	175	219.97	1.25		
	รวม	179	224.72			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.58	1.64	2.06	.088
	ภายในกลุ่ม	175	139.72	0.79		
	รวม	179	146.31			
ซูซูกิ ซื้อหรือใช้เพราะมันเจ๋งในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.96	0.74	1.20	.313
	ภายในกลุ่ม	83	50.81	0.61		
	รวม	87	53.77			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.03	0.50	0.85	.496
	ภายในกลุ่ม	83	49.58	0.59		
	รวม	87	51.62			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	10.55	2.63	5.06	.001*
	ภายในกลุ่ม	83	43.26	0.52		
	รวม	87	53.81			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.52	0.38	0.64	.632
	ภายในกลุ่ม	83	48.92	0.58		
	รวม	87	50.44			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.46	0.61	0.52	.715
	ภายในกลุ่ม	83	96.61	1.16		
	รวม	87	99.08			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.70	0.67	0.38	.817
	ภายในกลุ่ม	83	144.91	1.74		
	รวม	87	147.62			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.87	0.22	0.19	.942
	ภายในกลุ่ม	83	95.43	1.15		
	รวม	87	96.31			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	12.62	3.15	3.05	.021*
	ภายในกลุ่ม	83	85.73	1.03		
	รวม	87	98.36			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.24	1.06	0.77	.542
	ภายในกลุ่ม	83	113.20	1.36		
	รวม	87	117.45			

ตาราง 59 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.77	0.44	0.45	.770
	ภายในกลุ่ม	83	81.12	0.97		
	รวม	87	82.89			
ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.53	0.17	0.42	.739
	ภายในกลุ่ม	80	33.78	0.42		
	รวม	83	34.32			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.27	2.09	4.35	.007*
	ภายในกลุ่ม	80	38.43	0.48		
	รวม	83	44.70			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.40	0.46	1.01	.390
	ภายในกลุ่ม	80	36.91	0.46		
	รวม	83	38.32			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3	6.41	2.13	4.64	.005*
	ภายในกลุ่ม	80	36.82	0.46		
	รวม	83	43.23			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.65	0.55	0.40	.754
	ภายในกลุ่ม	80	110.48	1.38		
	รวม	83	112.14			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	3	0.58	0.19	0.12	.947
	ภายในกลุ่ม	80	128.11	1.60		
	รวม	83	128.70			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	3	9.54	3.18	2.22	.091
	ภายในกลุ่ม	80	114.26	1.42		
	รวม	83	123.81			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.24	1.74	1.33	.268
	ภายในกลุ่ม	80	104.56	1.30		
	รวม	83	109.81			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	3	4.84	1.61	0.87	.459
	ภายในกลุ่ม	80	148.14	1.85		
	รวม	83	152.98			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.38	0.12	0.12	.947
	ภายในกลุ่ม	80	83.42	1.04		
	รวม	83	83.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน และอะไหล่แพง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 60-62 ทั้งนี้ทัศนคติส่วนอื่น เช่น ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคยี่ห้อจ๊ิบที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย เครื่องยนต์มันใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 63-64 ทั้งนี้ทัศนคติส่วนอื่น เช่น ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบายจากการใช้งาน เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร ค่าอะไหล่แพง อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 60 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อชูชุกิ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	ธุรกิจส่วน ตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	2.33	-	.67	1.56*	1.67*	1.74*
อื่นๆ	3.00		-	.89	1.00	1.07
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.89			-	.11	.18
ธุรกิจส่วนตัว	4.00				-	.072
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อชูชุกิ ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติผู้บริโภคโดยนัยตรงการณ เกี่ยวกับความสะอาดสบาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อชูชุกิ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะอาดสบายมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.07, 4.00, 3.89, 2.33$) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 61 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อชูชุกิ

อาชีพ	$\bar{x}$	อื่นๆ	ธุรกิจส่วน ตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ
อื่นๆ	1.50	-	.87	1.46	1.83	1.94
ธุรกิจส่วนตัว	2.37		-	.60	.96	1.08
พนักงานบริษัทเอกชน	2.96			-	.37	.48
นักเรียน/นักศึกษา	3.33				-	.11
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.44					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 แสดงว่า การทดสอบผู้บริโภคยี่ห้อชูชุกิ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ในทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพง โดยวิธีของเซฟเฟ่ (Scheffe') ไม่พบความแตกต่างกันระหว่างคะแนนเฉลี่ย จึงนำไปทดสอบ โดยวิธี LSD ได้ผลปรากฏดังตาราง 31.3

ตาราง 62 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ
ของยี่ห้อซูซูกิ

อาชีพ	$\bar{x}$	อื่นๆ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
อื่นๆ	1.50	-	.87	1.46*	1.83	1.94*
ธุรกิจส่วนตัว	2.37	-	-	.60*	.96	1.08*
พนักงานบริษัทเอกชน	2.96	-	-	-	.37	.48
นักเรียน/นักศึกษา	3.33	-	-	-	-	.11
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.44	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ ที่มีอาชีพอื่นๆ กับ ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงมากกว่าผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่มีอาชีพอื่น ($\bar{X} = 3.44, 2.96, 2.37, 1.50$) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 63 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยโดยวิธีของเชฟเฟ้ จำแนกตามอาชีพ ของยี่ห้อจี๊ป

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.00	-	1.07	1.32*	1.42*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.07	-	-	.25	.35
ธุรกิจส่วนตัว	4.32	-	-	-	.10
พนักงานบริษัทเอกชน	4.42	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัยมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 4.42, 4.32, 3.00$) ตามลำดับ ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 64 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องยนต์มั่นใจได้โดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตามอาชีพของयीห่อจีป

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัทเอกชน
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	-	.19	.48	.88
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.86		-	.29	.69*
ธุรกิจส่วนตัว	4.15			-	.40
พนักงานบริษัทเอกชน	4.55				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 แสดงว่า ผู้บริโภคयीห่อจีป ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องยนต์มั่นใจได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคयीห่อจีป ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องยนต์มั่นใจได้มากกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.55, 3.86$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณที่แตกต่างกัน

ตาราง 65 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณจำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.25	1.06	2.32	.056
	ภายในกลุ่ม	347	158.96	0.45		
	รวม	351	163.22			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.33	0.58	1.08	.364
	ภายในกลุ่ม	347	186.34	0.53		
	รวม	351	188.67			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	3.13	0.78	1.57	.182
	ภายในกลุ่ม	347	173.27	0.49		
	รวม	351	176.40			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	4.21	1.05	1.95	.190
	ภายในกลุ่ม	347	186.40	0.53		
	รวม	351	190.61			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.57	0.39	0.30	.876
	ภายในกลุ่ม	347	451.51	1.30		
	รวม	351	453.09			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	3.70	0.92	0.63	.636
	ภายในกลุ่ม	347	504.24	1.45		
	รวม	351	507.95			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	2.59	0.64	0.55	.695
	ภายในกลุ่ม	347	405.18	1.16		
	รวม	351	407.77			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.29	0.57	0.49	.741
	ภายในกลุ่ม	347	404.13	1.16		
	รวม	351	406.42			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	2.28	0.57	0.39	.813
	ภายในกลุ่ม	347	504.15	1.45		
	รวม	351	506.44			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.69	1.67	1.87	.114
	ภายในกลุ่ม	347	310.02	0.89		
	รวม	351	316.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณทุกด้านคือ ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบายจากการใช้งาน เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร ค่าอะไหล่แพง อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 66 ความแตกต่างของทัศนคติผู้บริโภคยี่ห้อเครื่องดื่มที่ตรวจการจำหน่ายตามรายได้ในแต่ละยี่ห้อ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ฮอนด้า ซื้อหรือใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.36	0.59	1.64	.165
	ภายในกลุ่ม	175	62.83	0.35		
	รวม	179	65.20			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	4.03	1.00	2.18	.073
	ภายในกลุ่ม	175	80.91	0.46		
	รวม	179	84.9			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.03	0.25	0.58	.675
	ภายในกลุ่ม	175	77.27	0.44		
	รวม	179	78.31			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.62	0.90	1.78	.135
	ภายในกลุ่ม	175	88.95	0.50		
	รวม	179	92.57			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	11.15	2.78	2.34	.057
	ภายในกลุ่ม	175	208.51	1.19		
	รวม	179	219.66			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.95	0.48	0.40	.803
	ภายในกลุ่ม	175	209.24	1.19		
	รวม	179	211.20			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	8.89	2.22	2.26	.064
	ภายในกลุ่ม	175	171.74	0.98		
	รวม	179	180.64			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	7.41	1.85	1.83	.124
	ภายในกลุ่ม	175	176.91	1.01		
	รวม	179	184.32			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.76	1.19	0.84	.438
	ภายในกลุ่ม	175	219.96	1.25		
	รวม	179	224.72			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.93	0.23	0.28	.890
	ภายในกลุ่ม	175	145.37	0.83		
	รวม	179	146.31			
ซูซูกิ ซื้อหรือใช้เพราะมั่นใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.29	1.32	2.26	.069
	ภายในกลุ่ม	83	48.47	0.58		
	รวม	87	53.77			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.05	0.26	0.43	.786
	ภายในกลุ่ม	83	50.57	0.60		
	รวม	87	51.62			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.94	0.73	1.19	.317
	ภายในกลุ่ม	83	50.87	0.61		
	รวม	87	53.81			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	1.09	0.27	0.46	.763
	ภายในกลุ่ม	83	49.34	0.59		
	รวม	87	50.44			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	9.35	2.33	2.15	.080
	ภายในกลุ่ม	83	89.72	1.08		
	รวม	87	99.08			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	15.35	3.84	2.40	.056
	ภายในกลุ่ม	83	132.26	1.59		
	รวม	87	147.62			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	9.51	2.38	2.27	.068
	ภายในกลุ่ม	83	86.79	1.04		
	รวม	87	96.31			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	12.74	3.18	3.08	.020*
	ภายในกลุ่ม	83	85.62	1.03		
	รวม	87	98.36			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	4.35	1.08	0.79	.529
	ภายในกลุ่ม	83	113.09	1.36		
	รวม	87	117.45			

ตาราง 66 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.91	1.47	1.59	.184
	ภายในกลุ่ม	83	76.98	0.92		
	รวม	87	82.89			
จิป ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.19	0.54	1.35	.259
	ภายในกลุ่ม	79	32.12	0.40		
	รวม	83	34.32			
ทำให้รู้สึกปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.52	0.63	1.18	.326
	ภายในกลุ่ม	79	42.18	0.53		
	รวม	83	44.70			
สะดวกสบายจากการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	4	0.85	0.21	0.45	.772
	ภายในกลุ่ม	79	37.46	0.47		
	รวม	83	38.32			
เครื่องยนต์ไวใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	2.45	0.61	1.19	.321
	ภายในกลุ่ม	79	40.78	0.51		
	รวม	83	43.23			
กินน้ำมัน	ระหว่างกลุ่ม	4	5.70	1.42	1.05	.382
	ภายในกลุ่ม	79	106.43	1.34		
	รวม	83	112.14			
ราคาแพง	ระหว่างกลุ่ม	4	4.12	1.03	0.65	.626
	ภายในกลุ่ม	79	124.57	1.57		
	รวม	83	128.70			
ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.69	0.92	0.60	.659
	ภายในกลุ่ม	79	120.11	1.52		
	รวม	83	123.81			
ค่าอะไหล่แพง	ระหว่างกลุ่ม	4	1.33	0.33	0.24	.913
	ภายในกลุ่ม	79	108.47	1.37		
	รวม	83	109.81			
อะไหล่หายาก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.25	0.81	0.42	.787
	ภายในกลุ่ม	79	149.73	1.89		
	รวม	83	152.98			
คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	3.08	0.77	0.75	.558
	ภายในกลุ่ม	79	80.72	1.02		
	รวม	83	83.81			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ทุกด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านอะไหล่แพงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนำไปทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ได้ผลปรากฏดังตาราง 67 ทั้งนี้ทัศนคติส่วนอื่น เช่น ซื้อหรือใช้เพราะมันใจในยี่ห้อ ทำให้รู้สึกปลอดภัย สะดวกสบายจากการใช้งาน เครื่องยนต์ไวใจได้ กินน้ำมัน ราคาแพง ทำให้รู้สึกโดดเด่นกว่าใคร อะไหล่หายาก คำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้บริโภคยี่ห้อจิป ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 67 ผลทดสอบความแตกต่างของทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงโดยวิธีของเซฟเฟ่ จำแนกตาม รายได้ ของยี่ห้อซูซูกิ

รายได้	$\bar{X}$	55,001 - 75,000 บาท	15,000 - 35,000 บาท	มากกว่า 75,000 บาท	ต่ำกว่า 15,000 บาท	35,001 - 55,000 บาท
55,001 -75,000 บาท	1.50	-	1.19	1.50	1.50	1.88*
15,000 -35,000 บาท	2.69		-	.31	.31	.70
มากกว่า 75,000 บาท	3.00			-	.00	.38
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.00				-	.38
35,001 -55,000 บาท	3.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 แสดงว่า ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ ที่มีรายได้ 55,001 -75,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ 35,001 -55,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ ที่มีรายได้ 35,001 -55,000 บาท มีทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงมากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 55,001 -75,000 บาท ($\bar{X} = 3.38, 1.50$) ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

8.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	116	180.373	.000*
จุดประสงค์ในการซื้อ	116	127.013	.228
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	145	146.688	.445
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	232	253.547	.158
ยี่ห้อที่ซื้อ	58	97.881	.001*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	174	218.083	.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณใน ด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคย่อยหนึ่ง
ตรวจการัน จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์กับ	df	χ^2	P
ฮอนด้า			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	88	114.506	.030*
จุดประสงค์ในการซื้อ	88	74.208	.853
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	110	95.555	.835
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	176	180.223	.398
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	132	127.854	.586
ซูซูกิ			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	96	95.403	.498
จุดประสงค์ในการซื้อ	96	79.774	.884
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	120	118.157	.530
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	192	195.330	.420
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	144	147.377	.406
จีป			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	88	105.388	.100
จุดประสงค์ในการซื้อ	88	95.026	.286
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	110	127.882	.117
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	154	177.930	.091
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	110	130.427	.089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนยี่ห้อซูซูกิและจีป ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคย่อยหนึ่งตรวจการัน

8.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคย่อยหนึ่งตรวจการัน

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคย่อยหนึ่งตรวจการัน

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	72	81.093	.217
จุดประสงค์ในการซื้อ	72	58.718	.870
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	90	96.444	.302
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	144	158.318	.196
ยี่ห้อที่ซื้อ	36	49.181	.070
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	108	133.383	.049*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ จุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านราคากับ	df	χ^2	P
ฮอนด้า			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	68	74.721	.269
จุดประสงค์ในการซื้อ	68	50.910	.940
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	85	97.269	.171
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	136	164.755	.047*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	102	121.759	.089
ซูซูกิ			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	52	63.281	.136
จุดประสงค์ในการซื้อ	52	47.579	.648
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	65	46.040	.964
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	104	99.637	.603
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	78	76.669	.521
จีป			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	64	57.330	.709
จุดประสงค์ในการซื้อ	64	55.232	.775
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	80	79.372	.499
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	112	147.586	.014*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	80	84.874	.333

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อซูซูกิ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อจีป ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ยี่ห้อหนึ่งตรวจการณ

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคยี่ห้อ
หนึ่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	64	68.820	.318
จุดประสงค์ในการซื้อ	64	71.842	.234
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	80	108.684	.018*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	128	169.261	.009*
ยี่ห้อที่ซื้อ	32	70.121	.000*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	96	138.750	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมผู้บริโภคยี่ห้อหนึ่งตรวจการณในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์
จุดประสงค์ในการซื้อ พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมผู้บริโภคยี่ห้อ
หนึ่งตรวจการณ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการจัดจำหน่ายกับ	df	χ^2	P
<u>ฮอนด้า</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	52	49.660	.566
จุดประสงค์ในการซื้อ	52	54.168	.392
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	65	79.147	.112
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	104	100.540	.578
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	78	99.043	.054
<u>ซูซูกิ</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	64	65.591	.421
จุดประสงค์ในการซื้อ	64	67.009	.374
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	80	87.606	.263
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	128	143.801	.161
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	96	105.101	.247
<u>จีป</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	60	59.255	.503
จุดประสงค์ในการซื้อ	60	62.331	.393
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	75	132.892	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	105	120.041	.150
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	75	70.105	.638

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ยี่ห้อซูซูกิ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ยี่ห้อจี๊ป ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	120	109.758	.738
จุดประสงค์ในการซื้อ	120	133.359	.191
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	150	188.357	.018*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	240	252.637	.275
ยี่ห้อที่ซื้อ	60	86.035	.015*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	180	237.815	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ จุดประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมผู้บริโภค
รถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดกับ	df	χ^2	P
ฮอนด้า			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	96	83.808	.808
จุดประสงค์ในการซื้อ	96	103.793	.276
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	120	113.468	.650
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	192	235.433	.018*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	144	139.198	.597
ซูซูกิ			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	104	106.395	.416
จุดประสงค์ในการซื้อ	104	119.031	.149
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	130	138.680	.285
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	208	189.631	.815
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	156	140.376	.810
จีป			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	100	92.196	.698
จุดประสงค์ในการซื้อ	100	111.634	.201
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	125	141.879	.144
แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	175	176.694	.450
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	125	146.468	.092

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อซูซูกิ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

ยี่ห้อจีป ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรณณน	4	8.498	.075
จุดประสงค์ในการซื้อ	4	3.942	.414
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	5	14.924	.011*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	9	22.095	.009*
ยี่ห้อที่ซื้อ	2	11.391	.003*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	6	12.559	.051

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 แสดงว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรณณน จุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับ	n	q	χ^2	V	P
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	352	2	14.924	.206	.011*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	352	2	22.095	.244	.009*
ยี่ห้อที่ซื้อ	352	2	11.391	.180	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น เพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 20.6) ส่วนเพศกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 24.4) และเพศกับยี่ห้อที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 18) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจการณ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับ	df	χ^2	P
ฮอนด้า			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	4	2.968	.563
จุดประสงค์ในการซื้อ	4	4.069	.397
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	5	6.223	.285
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	8	9.158	.329
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	6	7.777	.255
ซูซูกิ			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	4	6.136	.189
จุดประสงค์ในการซื้อ	4	8.734	.068
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	5	14.225	.014*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	8	18.482	.018*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	6	2.447	.874
จีป			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	4	8.767	.067
จุดประสงค์ในการซื้อ	4	2.917	.572
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	5	2.784	.733
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	7	7.990	.333
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	5	7.190	.207

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 พบว่า ฮอนด้า นั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจการณ ยี่ห้อซูซูกิ เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อจีป เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจการณ

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ของยี่ห้อซูซูกิ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับ	n	q	χ^2	V	P
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	88	2	14.225	.402	.014*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	88	2	18.482	.458	.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น เพศกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 40.2) ส่วนเพศกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.8) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถตรวจการณ์

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุกับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	15.684	.475
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	27.713	.034*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	20.402	.433
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	36	36.874	.428
ยี่ห้อที่ซื้อ	8	11.456	.177
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	29.561	.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับจุดประสงค์ในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุกับ	n	q	χ^2	V	P
จุดประสงค์ในการซื้อ	352	5	27.713	.140	.034*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น อายุกับจุดประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 14) โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุกับ	df	χ^2	P
ฮอนด้า			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	14.098	.591
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	25.849	.056
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	34.515	.023*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	35.112	.323
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	25.508	.379
ซูซูกิ			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	15.033	.522
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	20.826	.185
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	12.291	.906
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	31.847	.474
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	25.133	.399
จีป			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	19.146	.261
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	23.709	.096
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	16.398	.692
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	28	22.702	.748
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	20	30.256	.066

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อซูซูกิ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ยี่ห้อจีป อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ของยี่ห้อฮอนด้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอายุกับ	n	q	χ^2	V	P
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	180	5	34.515	.219	.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น อายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 21.9) โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพสมรสกับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	8	12.634	.125
จุดประสงค์ในการซื้อ	8	27.528	.001*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	10	56.058	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	18	46.728	.000*
ยี่ห้อที่ซื้อ	4	4.397	.355
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	12	11.626	.476

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 แสดงว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณในจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต พบว่า สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้

ความสัมพันธ์ตัวแปรสถานภาพสมรสกับ	n	q	χ^2	V	P
จุดประสงค์ในการซื้อ	352	3	27.528	.198	.001*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	352	3	56.058	.282	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	352	3	45.476	.254	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น สถานภาพสมรส กับจุดประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 19.8) ส่วนสถานภาพสมรสกับ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 28.2) และสถานภาพสมรส กับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 25.4) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสถานภาพสมรสกับ	df	χ^2	P
<u>ฮอนด้า</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	8	12.116	.146
จุดประสงค์ในการซื้อ	8	18.693	.017*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	10	35.654	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	16	29.668	.020*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	12	9.855	.629
<u>ซูซูกิ</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	8	6.440	.598
จุดประสงค์ในการซื้อ	8	17.775	.023*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	10	20.041	.029*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	16	19.876	.226
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	12	10.845	.542
<u>จีป</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	8	5.971	.650
จุดประสงค์ในการซื้อ	8	11.150	.193
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	10	13.072	.220
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	14	30.484	.007*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	10	10.738	.378

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อซูซูกิ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อจีป สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้

ความสัมพันธ์ตัวแปรสถานภาพสมรสกับ	n	q	χ^2	V	P
<u>ฮอนด้า</u>					
จุดประสงค์ในการซื้อ	180	3	18.693	.228	.017*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	180	3	35.654	.315	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	180	3	29.668	.287	.020*
<u>ซูซูกิ</u>					
จุดประสงค์ในการซื้อ	88	3	17.775	.318	.023*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	88	3	20.041	.337	.029*
<u>จีป</u>					
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	84	3	30.484	.426	.007*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ในยี่ห้อฮอนด้า สถานภาพสมรสกับจุดประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 22.8) ส่วนสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 31.5) และสถานภาพสมรสกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 28.7) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในยี่ห้อซูซูกิ สถานภาพสมรสกับจุดประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 31.8) ส่วนสถานภาพสมรสกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 33.7) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในยี่ห้อจีป สถานภาพสมรสกับแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษากับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	20	33.842	.027*
จุดประสงค์ในการซื้อ	20	19.470	.491
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	25	61.867	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	45	47.519	.370
ยี่ห้อที่ซื้อ	10	7.002	.725
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	30	38.818	.130

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 แสดงว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจุดประสงค์ในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษากับ	n	q	χ^2	V	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	352	5	33.842	.155	.027*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	352	6	61.867	.187	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 89 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ระดับการศึกษา กับระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 15.5) ส่วนระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 18.7) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษา กับ	df	χ^2	P
ฮอนด้า			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	13.894	.607
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	14.035	.596
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	35.966	.016*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	31.983	.468
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	28.455	.241
ซูซูกิ			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	14.963	.527
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	8.228	.942
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	31.027	.055
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	39.616	.167
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	28.859	.225
จีป			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	20	30.042	.069
จุดประสงค์ในการซื้อ	20	15.066	.773
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	25	60.790	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	35	29.135	.746
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	25	22.467	.609

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อซูซูกิ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ที่ตรวจการณ์

ยี่ห้อจีป ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรระดับการศึกษา กับ	n	q	χ^2	V	P
ฮอนด้า					
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	180	6	35.966	.224	.016*
จีป					
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	84	6	60.790	.380	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 91 พบว่า จากการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ในยี่ห้อฮอนด้า ระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 22.4)

ในยี่ห้อจีป ระดับการศึกษา กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 38) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพกับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรณณ	16	12.120	.736
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	35.789	.003*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	50.730	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	36	27.457	.846
ยี่ห้อที่ซื้อ	8	14.499	.070
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	38.553	.030*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 92 แสดงว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดหนึ่งตรวจการณในด้าน จุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรณณ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อในอนาคต

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพกับ	n	q	χ^2	V	P
จุดประสงค์ในการซื้อ	352	5	35.789	.159	.003*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	352	5	50.730	.190	.000*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	352	5	38.553	.165	.030*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 93 พบว่า การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น อาชีพกับจุดประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 15.9) ส่วนอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 19) และอาชีพกับยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 16.5) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดนั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพกับ	df	χ^2	P
ฮอนด้า			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	11.498	.778
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	36.256	.003*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	34.316	.024*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	32.577	.438
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	27.554	.279
ซูซูกิ			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	25.651	.059
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	16.564	.414
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	52.377	.000*
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	19.769	.955
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	20.170	.687
จีป			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	12	10.358	.585
จุดประสงค์ในการซื้อ	12	15.113	.235
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	15	14.910	.458
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	21	22.430	.375
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	15	15.894	.389

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 94 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซูซูกิ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อจีป อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดนั่งตรวจการณ์

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอาชีพกับ	n	q	χ^2	V	P
ฮอนด้า					
จุดประสงค์ในการซื้อ	180	5	36.256	.224	.003*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	180	5	34.316	.218	.024*
ซูซูกิ					
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	88	5	52.377	.386	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 95 พบว่า การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น ในยี่ห้อฮอนด้า อาชีพ กับจุดประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 22.4) ส่วนอาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 21.8) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในยี่ห้อซูซูกิ อาชีพกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 38.6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับ	df	χ^2	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	29.658	.020*
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	26.191	.051
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	31.261	.052
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	36	40.542	.277
ยี่ห้อที่ซื้อ	8	32.618	.000*
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	33.780	.089

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 96 แสดงว่า รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับ	n	q	χ^2	V	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	352	5	29.658	.145	.020*
ยี่ห้อที่ซื้อ	352	3	32.618	.215	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 97 พบว่า การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น รายได้กับระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์มีความสัมพันธ์หรือแปรผันร่วมกันในระดับต่ำ (ร้อยละ 14.5) ส่วนรายได้กับยี่ห้อที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 21.5) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดนั่งตรวจการณ์ ในแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรรายได้กับ	df	χ^2	P
<u>ฮอนด้า</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	27.314	.038*
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	31.280	.012*
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	24.186	.234
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	26.293	.751
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	26.451	.331
<u>ซูซูกิ</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	24.216	.085
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	22.596	.125
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	22.915	.293
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	32	25.150	.800
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	24	28.263	.249
<u>จีป</u>			
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	16	16.685	.406
จุดประสงค์ในการซื้อ	16	25.060	.069
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	20	25.516	.182
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	28	30.286	.350
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	20	19.252	.506

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 98 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้า นั้น รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ และจุดประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ยี่ห้อซูซูกิ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดนั่งตรวจการณ์

ยี่ห้อจีป รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคชนิดนั่งตรวจการณ์

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ จุดประสงค์ในการซื้อ ของยี่ห้อฮอนด้า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรเพศกับ	n	q	χ^2	V	P
ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	180	5	27.314	.195	.038*
จุดประสงค์ในการซื้อ	180	3	31.280	.208	.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 99 พบว่า การทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V นั้น รายได้กับระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 19.5) ส่วนรายได้กับจุดประสงค์ในการซื้อมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ (ร้อยละ 20.8) โดยทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15 ทศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์

ความสัมพันธ์	n	r	P
ทศนคติ - ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	352	-.042	.428
ทศนคติ - จุดประสงค์ในการซื้อ	352	-.020	.706
ทศนคติ - บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	352	-.106	.046*
ทศนคติ - แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	352	.072	.176
ทศนคติ - ยี่ห้อที่ซื้อ	352	-.098	.066
ทศนคติ - ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	352	-.012	.816

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 100 แสดงว่า ทศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ จุดประสงค์ในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์ทางลบกับทศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการ กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังตรวจการ จำแนกตามแต่ละยี่ห้อ

ความสัมพันธ์	n	r	P
<u>ฮอนด้า</u>			
ทัศนคติ - ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	180	-.176	.018*
ทัศนคติ - จุดประสงค์ในการซื้อ	180	.037	.617
ทัศนคติ - บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	180	-.094	.209
ทัศนคติ - แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	180	.077	.305
ทัศนคติ - ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	180	.025	.736
<u>ซูซูกิ</u>			
ทัศนคติ - ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	88	.253	.017*
ทัศนคติ - จุดประสงค์ในการซื้อ	88	-.033	.763
ทัศนคติ - บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	88	-.167	.120
ทัศนคติ - แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	88	.044	.683
ทัศนคติ - ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	88	.078	.471
<u>จีป</u>			
ทัศนคติ - ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์	84	-.118	.283
ทัศนคติ - จุดประสงค์ในการซื้อ	84	-.020	.854
ทัศนคติ - บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	84	-.092	.407
ทัศนคติ - แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้	84	.188	.087
ทัศนคติ - ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	84	-.072	.518

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 101 แสดงว่า ยี่ห้อฮอนด้าทัศนคติผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนแหล่งข้อมูลที่ใช้จุดประสงค์ในการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติผู้บริโภค ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และบุคคลที่มีอิทธิพลมีความสัมพันธ์ทางลบ กับทัศนคติผู้บริโภค อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ยี่ห้อซูซูกิ ทัศนคติผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต แหล่งข้อมูลที่ใช้ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับทัศนคติผู้บริโภค ตามลำดับ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และบุคคลที่มีอิทธิพลจุดประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบ กับทัศนคติผู้บริโภค ตามลำดับอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ยี่ห้อจีป พฤติกรรมผู้บริโภคด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต จุดประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบกับทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนแหล่งข้อมูลที่น่าใช้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภคที่ยังตรวจการ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน
8. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
9. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
10. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์
11. สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

12. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ
13. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ
14. รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ
15. ทศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าในการค้นคว้านี้ คือ ผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณยี่ห้อต่างๆ ที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไปซึ่งเป็นผู้ซื้อและใช้รถยนต์นั่งตรวจการณ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มอายุที่มีใบอนุญาตขับขีรถยนต์และบรรลุนิติภาวะสามารถทำสัญญาซื้อขายได้ กอปรกับกรุงเทพมหานครถือเป็นเขตที่ใช้สินค้าเลือกซื้อและสินค้าเจาะจงซื้อมากที่สุด)

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน ได้จากการใช้สูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากรและการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริโภคที่ซื้อและใช้รถยนต์นั่งตรวจการณยี่ห้อ ฮอนด้า ซูซูกิ จี๊ป ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (กลุ่มยี่ห้อนั้นถือว่าเป็นกลุ่มยี่ห้อหลักและได้รับความนิยมจากส่วนครองตลาดรวมกัน 3 ยี่ห้อเป็น 70.16 เปอร์เซ็นต์ของตลาดโดยรวม) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของทั้ง 3 ยี่ห้อ จำนวน 18 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ มีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choices Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ทศนคติผู้บริโภคยนต์นั่งตรวจการณ มีลักษณะคำถามเป็นคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นคำตอบให้เลือก 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package For Social Sciences : SPSS) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) โดยเป็นการแจกแจงความถี่ และนำเสนอเป็นคำร้อยละ

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำมาหาคะแนนตามเกณฑ์ระดับทัศนคติที่มีต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในตอนเช้า และตามเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มีต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในตอนเย็น

3. การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้การทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 15

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent T-Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

5. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis Of Variance: One-Way Anova) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3-7 ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และหากไม่พบความแตกต่างจึงทดสอบโดยใช้วิธี LSD [Least Significant Difference] ต่อไป

6. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มต่างๆ ว่าสัมพันธ์กันอย่างไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 – 14 ในกรณีที่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V ในตัวแปรกลุ่ม 2x2 คือ ตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 352 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 60.2) หญิง (ร้อยละ 39.8) ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี (ร้อยละ 29.3) รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22.2) 25-29 ปี (ร้อยละ 21.6) 35-39 ปี (ร้อยละ 18.5) 20-24 ปี (ร้อยละ 8.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 51.1) รองลงมาคือเป็นโสด (ร้อยละ 42.6) และ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 6.3) ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 65.6) รองลงมาคือปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 17.9) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.9) มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 0.9) อื่นๆ (ร้อยละ 0.6) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 29.0) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.4) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 4.8) อื่นๆ (ร้อยละ 1.4) ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 20.2) 35,001-55,000 บาท (ร้อยละ 19) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 11.1) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 10.2)

ในวัยหัดสอนตำแหน่ง จำนวน 180 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 51.7) เพศหญิง (ร้อยละ 48.3) อายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี (ร้อยละ 32.2) รองลงมาคือ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 24.4) 25-29 ปี (ร้อยละ 21.7) 35-39 ปี (ร้อยละ 15.6) และ 20-24 ปี (ร้อยละ 6.1) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 50.6) และเป็นโสด (ร้อยละ 41.1) รองลงมาแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 8.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 68.9) รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 16.1) ม.ปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.1) ม.ต้น (ร้อยละ 2.8) ต่ำกว่าม.ต้น (ร้อยละ 1.1) และไม่มีการศึกษาอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 27.2) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 13.3) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 6.1) อื่นๆ (ร้อยละ 1.7) ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 42.8) รองลงมาคือ 35,001-55,000 บาท (ร้อยละ 20.6) ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 13.9) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 12.2) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 10.6)

ในวัยหัดครู จำนวน 88 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 70.5) หญิง (ร้อยละ 29.5) อายุ 30-34 ปี (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ 25-29 ปี (ร้อยละ 22.7) 35-39 ปี (ร้อยละ 20.5) 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 13.6) 20-24 ปี (ร้อยละ 11.4) ส่วนใหญ่เป็นโสด (ร้อยละ 48.9) และสมรสแล้ว (ร้อยละ 47.7) รองลงมาคือแยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 3.4) ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 23.9) ม.ปลาย/ปวช. (ร้อยละ 13.6) ม.ต้น (ร้อยละ 3.4) อื่นๆ (ร้อยละ 1.1) และไม่มีต่ำกว่าม.ต้น ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 62.5) รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 21.6) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.2) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 3.4) อื่นๆ (ร้อยละ 2.3) ส่วนใหญ่รายได้ 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 39.8) รองลงมาคือต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 37.5) 35,001-55,000 บาท (ร้อยละ 14.8) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 4.5) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 3.4)

ในวัยหัดจบ จำนวน 84 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย (ร้อยละ 67.9) หญิง (ร้อยละ 32.1) ส่วนใหญ่อายุ 40 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 26.2) รองลงมาคือ 35-39 ปี (ร้อยละ 22.6) 30-34 ปี (ร้อยละ 20.2) 25-29 ปี (ร้อยละ 20.2) 20-24 ปี (ร้อยละ 10.7) ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส (ร้อยละ 56.0) รองลงมาคือ โสด (ร้อยละ 39.3) แยกกันอยู่/หย่าร้าง/ม่าย (ร้อยละ 4.8) การศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ปวส.หรืออนุปริญญา (ร้อยละ 15.5) ม.ปลาย/ปวช. (ร้อยละ 11.9) ม.ต้น (ร้อยละ 3.6) ต่ำกว่าม.ต้น (ร้อยละ 1.2) อื่นๆ (ร้อยละ 1.2)

ส่วนใหญประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 40.5) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 16.7) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 3.6) ไม่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่รายได้ 15,000-35,000 บาท (ร้อยละ 32.1) รองลงมาคือ 35,001 - 55,000 บาท (ร้อยละ 20.2) มากกว่า 75,000 บาท (ร้อยละ 16.7) ต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 15.5) 55,001-75,000 บาท (ร้อยละ 15.5)

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

พบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 352 คน ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์คือ 5-7 ปี (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ 3-5 ปี (ร้อยละ 31.3) 7-9 ปี (ร้อยละ 16.8) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 11.1) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 5.4) จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ คือ ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 57.7) รองลงมาคือ ใช้เดินทางไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 21.6) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 9.7) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 7.4) อื่นๆ (ร้อยละ 3.7) ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 51.4) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 26.1) คู่สมรส (ร้อยละ 10.2) เพื่อน/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 8.5) พนักงานขาย (ร้อยละ

2.8) อื่นๆ (ร้อยละ 0.9) แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากที่สุดเพื่อนำมาใช้ตัดสินใจซื้อ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 27.3) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 17.6) เพื่อน (ร้อยละ 15.1) ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ 13.9) งานรถยนต์ (ร้อยละ 8.5) คู่สมรส (ร้อยละ 6.8) โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 5.7) อื่นๆ (ร้อยละ 3.4) แผ่นพับ (ร้อยละ 1.7) ยี่ห้อที่ซื้อนั้นเป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ ฮอนด้า รุ่นซีอาร์-วี (ร้อยละ 35.5) ซูซูกิ รุ่นคาริเบียนวิทรา (ร้อยละ 25) จี๊ป รุ่นเซอโรกิ/แกรนด์เซอโรกิ/แรงเลอร์ (ร้อยละ 25.9) ยี่ห้อในอนาคตหากซื้อรถยนต์ประเภทนี้อีก คือ ฮอนด้า (ร้อยละ 33.2) รองลงมาคือ จี๊ป (ร้อยละ 25.0) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 11.9) บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 10.5) ซูซูกิ (ร้อยละ 7.1) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 6.5) อื่นๆ (ร้อยละ 5.7)

ในยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 180 คน เวลาเปลี่ยนรถยนต์ คือ 5-7 ปี (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือ 3-5 ปี (ร้อยละ 28.9) 7-9 ปี (ร้อยละ 18.9) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 7.2) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 5.6) จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 66.7) รองลงมาคือ ใช้ไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 18.3) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 9.4) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 3.9) อื่นๆ (ร้อยละ 1.7) ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 45.6) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 28.9) คู่สมรส (ร้อยละ 13.3) เพื่อน/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 10) พนักงานขาย (ร้อยละ 1.7) อื่นๆ (ร้อยละ 0.6) แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว (ร้อยละ 22.8) รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ 19.4) เพื่อน (ร้อยละ 17.2) นิตยสารรถยนต์/หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 13.9) โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 8.9) คู่สมรส (ร้อยละ 8.3) งานรถยนต์ (ร้อยละ 8.3) แผ่นพับ (ร้อยละ 0.6) อื่นๆ (ร้อยละ 0.6) ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตคือ ฮอนด้า (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือ จี๊ป (ร้อยละ 15.0) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 12.8) บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 9.4) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 3.3) อื่นๆ (ร้อยละ 3.3) ซูซูกิ (ร้อยละ 1.7)

ในยี่ห้อซูซูกิ จำนวน 88 คน ส่วนใหญ่มีเวลาเปลี่ยนรถยนต์ คือ 5-7 ปี (ร้อยละ 31.8) รองลงมาคือ 3-5 ปี (ร้อยละ 28.4) 7-9 ปี (ร้อยละ 18.2) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 18.2) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 3.4) จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อคือ ใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 54.5) รองลงมาคือ ใช้ไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 22.7) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 9.1) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 6.8) อื่นๆ (ร้อยละ 6.8) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 64.8) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 18.2) เพื่อน/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 6.8) คู่สมรส (ร้อยละ 5.7) พนักงานขาย (ร้อยละ 3.4) อื่นๆ (ร้อยละ 1.1) แหล่งข้อมูลที่ใช้ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคือ เพื่อน (ร้อยละ 13.6) ครอบครัว (ร้อยละ 12.5) อื่นๆ (ร้อยละ 8) งานรถยนต์ (ร้อยละ 6.8) ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ 5.7) โฆษณาทางทีวี (ร้อยละ 4.5) คู่สมรส (ร้อยละ 3.4) แผ่นพับ (ร้อยละ 3.4) ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตหากซื้อรถยนต์ประเภทนี้อีก คือ ซูซูกิ (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ จี๊ป (ร้อยละ 22.7) ฮอนด้า (ร้อยละ 15.9) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 13.6) อื่นๆ (ร้อยละ 11.4) บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 5.7) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 5.7)

ในยี่ห้อจี๊ป จำนวน 84 คน ส่วนใหญ่เวลาเปลี่ยนรถยนต์คือ 3-5 ปี (ร้อยละ 39.3) รองลงมาคือ 5-7 ปี (ร้อยละ 31.0) มากกว่า 9 ปี (ร้อยละ 11.9) 7-9 ปี (ร้อยละ 10.4) ต่ำกว่า 3 ปี (ร้อยละ 7.1) จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ซื้อ คือ ใช้ในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 41.7) รองลงมาคือ ใช้ไปต่างจังหวัด (ร้อยละ 27.4) ทำธุรกิจ (ร้อยละ 13.1) รถยนต์สำรอง (ร้อยละ 13.1) อื่นๆ (ร้อยละ 4.8) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวผู้บริโภคเอง (ร้อยละ 50.0) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 28.6) คู่สมรส (ร้อยละ 8.3) เพื่อน/ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 7.1) พนักงานขาย (ร้อยละ 4.8) อื่นๆ (ร้อยละ 1.2) แหล่งข้อมูลที่ใช้ คือ นิตยสารรถยนต์หรือหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 40.5) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 11.9) เพื่อน (ร้อยละ 11.9) ตัวแทนจำหน่าย/พนักงานขาย (ร้อยละ

10.7) งานรถยนต์ (ร้อยละ 10.7) คู่สมรส (ร้อยละ 7.1) อื่นๆ (ร้อยละ 4.8) แผ่นพับ (ร้อยละ 2.4) ไม่มีโฆษณาทางทีวี ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตคือ จี๊ป (ร้อยละ 48.8) รองลงมา บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 17.9) เมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 14.3) แลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 8.3) ฮอนด้า (ร้อยละ 6) อื่นๆ (ร้อยละ 4.8) ไม่มีซูซูกิ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ด้านยี่ห้อ ด้านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ด้านทำให้รู้สึกโดดเด่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นกลางในด้านอะไหล่หาไม่ยาก ด้านราคาไม่แพง ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ด้านความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน โดย

ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ด้านยี่ห้อ การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ด้านทำให้รู้สึกโดดเด่น ด้านอะไหล่หาไม่ยาก และมีทัศนคติเป็นกลางในด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ด้านความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน ด้านราคาไม่แพงของรถยนต์

ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ มีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ด้านความปลอดภัย ด้านยี่ห้อ การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา และมีทัศนคติเป็นกลางในด้านอะไหล่หาไม่ยาก ด้านรู้สึกโดดเด่น ด้านราคาไม่แพงของรถยนต์ ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ด้านความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน

ผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป มีทัศนคติเชิงบวกมาก ต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ด้านยี่ห้อ ด้านความปลอดภัย ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ และมีทัศนคติเชิงบวก ในการคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา และมีทัศนคติเป็นกลางในด้านทำให้รู้สึกโดดเด่น ด้านอะไหล่หาไม่ยาก และมีทัศนคติเชิงลบด้านราคาไม่แพงของรถยนต์ ด้านอะไหล่ราคาไม่แพง ด้านความไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน

4. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านว่ามีความสำคัญต่อการซื้อในระดับมาก โดยด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ส่วนด้านราคา ผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมารองลงมาตามลำดับ โดย

ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีความคิดเห็นว่า ราคามีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับรองลงมา

ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ มีความคิดเห็นว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.84$) ใกล้เคียงกับด้านราคา ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 3.61$) และ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.43$) เป็นอันดับรองลงมา

ผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป มีความคิดเห็นว่า ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.10$) ด้านราคามีความสำคัญมากเป็นอันดับสอง ($\bar{X} = 3.89$) ใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.88$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.83$) เป็นอันดับรองลงมา

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การที่มีระบบป้องกันล้อล็อก กระฉกเป็นแบบนิรภัย มีระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ รูปแบบภายนอกหรือรูปทรงถูกใจ

ผู้บริโภคหือจึบ เห็นว่ไรรูมมีให้ลองขับ ไรรูมทำให้ประทับใจ ศูนย์บริการมีหลายที่ ศูนย์บริการมาตรฐานสากล ไรรูมมีหลายที่ มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ซึ่งทุกปัจจัยล้วนมีความสำคัญมากต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ้ทั้งสิ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการให้รับประกันนานมีความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด ส่วนการลดราคาในโอกาสพิเศษ ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ แจกบัตรเช็ครถยนต์ แคมเปญโปรโมชั่นทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร งานแสดงรถยนต์ โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดย

ผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้า มีความคิดเห็นว่าการให้รับประกันนานมีความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด ส่วนการลดราคาในโอกาสพิเศษ แจกบัตรเช็ครถยนต์ ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ แคมเปญโปรโมชั่นทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร งานแสดงรถยนต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารนั้นมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ในขณะที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกิ มีความคิดเห็นว่าการให้รับประกันนาน ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ การลดราคาในโอกาสพิเศษ แจกบัตรเช็ครถยนต์ แคมเปญโปรโมชั่นทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร พนักงานขาย มีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ส่วนงานแสดงรถยนต์ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางอินเทอร์เน็ตนั้นสำคัญปานกลาง

ผู้บริโภคยี่ห้อจีป มีความคิดเห็นว่าการให้รับประกันนานมีความสำคัญต่อการซื้อมากที่สุด ส่วนการลดราคาในโอกาสพิเศษ พนักงานขาย แคมเปญ ดอกเบี้ยผ่อนต่ำ แจกบัตรเช็ครถยนต์ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร โฆษณาทางโทรทัศน์ งานแสดงรถยนต์นั้นมีความสำคัญต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ขณะที่โฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

1.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

1.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านการจัดจำหน่ายในส่วนศูนย์บริการมีหลายที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนการแคมเปญและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

1.4 ยี่ห้อจีป

ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนรูปแบบภายนอกถูกใจ และมีที่เก็บของได้มาก มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนแจกบัตรตรวจเช็ครถยนต์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน

2.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้ เกี่ยวกับอะไหล่หายากแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความสะดวกสบายจากการใช้งานและค่าอะไหล่แพง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ยี่ห้อจีป

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านทำให้รู้สึกโดดเด่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน

3.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ยี่ห้อจีป

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ้แตกต่างกัน

4.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับค่าอะไหล่แพง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 ยี่ห้อจี๊ป

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน

5.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับ ความสะดวกสบายจากการใช้งาน ความรู้สึกโดดเด่น การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน และราคาแพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความความรู้สึกโดดเด่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.4 ยี่ห้อจี๊ป

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่น และการคำนึงคุณภาพกว่าราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์แตกต่างกัน

6.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านความสะดวกสบายจากการใช้งานและอะไหล่แพง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.4 ยี่ห้อจ๊อป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับความปลอดภัย และ เครื่องยนต์มั่นใจได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณแตกต่างกัน

7.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติในด้านอะไหล่แพง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.4 ยี่ห้อจ๊อป

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

8. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

8.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ

8.1.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8.1.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.1.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.1.4 ยี่ห้อจ๊อป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้ตรวจการณ้

8.2.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน
ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในแหล่ง
ข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
นั้ตรวจการณ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2.4 ยี่ห้อจีป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคใน
แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค นั้ตรวจการณ้

8.3.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้าน
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

8.3.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้
บริโภคนั้ตรวจการณ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้
บริโภคนั้ตรวจการณ้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.3.4 ยี่ห้อจีป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้
บริโภคในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยตรวจการณ

8.4.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.4.4 ยี่ห้อจีป

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยตรวจการณ

9.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.2 ยี่ห้อฮอนด้า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.3 ยี่ห้อซูซูกิ

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9.4 ยี่ห้อจีป

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยนัยตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**10. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 10 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัย
ตรวจการณ**

10.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.2 ยี่ห้อฮอนต้า

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.3 ยี่ห้อซูซูกิ

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10.4 ยี่ห้อจีป

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**11. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 11 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภค
โดยนัยที่ตรวจการณ**

11.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11.2 ยี่ห้อฮอนต้า

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11.3 ยี่ห้อซูซูกิ

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

11.4 ยี่ห้อจีป

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**12. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 12 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค
โดยนัยที่ตรวจการณ**

12.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรณ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12.2 ยี่ห้อฮอนด้า

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12.3 ยี่ห้อซูซูกิ

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจสอบการันตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12.4 ยี่ห้อจีป

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจสอบการันตี

13.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.2 ยี่ห้อฮอนด้า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.3 ยี่ห้อซูซูกิ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13.4 ยี่ห้อจีป

อาชีพไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจสอบการันตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 14 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจสอบการันตี

14.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อ)

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่จะซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14.2 ยี่ห้อฮอนด้า

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ และจุดประสงค์ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14.3 ยี่ห้อซูซูกิ

รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยนัยที่ตรวจสอบการันตี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

14.4 ยี่ห้อยี่ปี

รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 15 ทศนคติผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ

15.1 ภาพรวม (3 ยี่ห้อยี่ปี)

ทศนคติผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15.2 ยี่ห้อยี่ปี

ทศนคติผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15.3 ยี่ห้อยี่ปี

ทศนคติผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15.4 ยี่ห้อยี่ปี

ทศนคติผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1

โดยรวมไม่เห้นความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับทศนคติผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณชัดเจน หากพิจารณาแยกเป็นกลุ่มผู้บริโภคตามยี่ห้อยี่ปีจะเห้นได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มยี่ห้อยี่ปีมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กับทศนคติผู้บริโภคโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคยี่ห้อยี่ปี ด้านการส่งเสริมการตลาด (การแถมอุปกรณ์) และด้านการจัดจำหน่าย (พนักงานขาย และ จำนวนศูนย์บริการ) ในขณะที่ผู้บริโภคยี่ห้อยี่ปีด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบภายนอก และ ที่เก็บของได้มาก) และด้านการส่งเสริมการตลาด (การแจกบัตรตรวจเช็คเครื่องยนต์) นั่นคือผู้บริโภคจะมีทศนคติเชิงบวกหรือแง่ดีต่อรณโดยตรงที่หนึ่งตรวจการณหากส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (รูปแบบภายนอก ที่เก็บของ) ด้านการจัดจำหน่าย (ศูนย์บริการหลายที่) ด้านการส่งเสริมการตลาด (พนักงานขาย แถมอุปกรณ์ แจกบัตรตรวจเช็ค) ได้รับการตอบสนองโดยเพิ่มขึ้นหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภค นั่นก็คือหากส่วนประสมทางการตลาด สามารถปรับให้พอดีกับความต้องการย่อมส่งผลต่อทศนคติผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อต่อไป ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทศนคติ(โดยรวม) ในส่วนของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เครื่องยนต์มั่นใจได้ ความมั่นใจในยี่ห้อยี่ปี คุณภาพมากกว่าราคา ความรู้สึกโดดเด่น อยู่ใภณที่ใช่ได้แล้ว ส่วนในเรื่อง อะไหล่ไม่แพง ราคารถไม่แพง ไม่เปลืองน้ำมัน นั้นต้องมีการแก้ไข โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยี่ห้อยี่ปี ซึ่งมีทศนคติเชิงลบ

สมมติฐานข้อที่ 2

โดยรวมผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่ยึดมั่นตรวจสอบการฉ้อโกงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอะไหล่หายากแตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นเพราะว่าเพศหญิงนั้นจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องอะไหล่และไม่ค่อยมีความรู้ในเรื่องอะไหล่หรือเครื่องยนต์เท่าใดนัก จึงไม่มีความพยายามในการเลือกเฟ้นและหาอะไหล่สัก ขณะที่เพศชายจะสนใจในรายละเอียดของอะไหล่และเลือกดูสเปคที่เหมาะสมกับรถของตนมากกว่า

ในวัยห้อยลูก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่ยึดมั่นตรวจสอบการฉ้อโกงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสะอาดสบาย อะไหล่แพง แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงนั้นมีขนาดรถหรือห้องโดยสารเล็กกว่า จึงมีความสะอาดสบายน้อยกว่า เพศหญิงจึงน่าจะดีในเรื่องนี้มากกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับเรื่องอะไหล่แพงที่เป็นความจริงที่ว่าผู้หญิงมีความตระหนักในเรื่องราคามากกว่าเพศชายเพราะเป็นผู้ควบคุมงบประมาณในครอบครัวซึ่งในการวิจัยนี้พบว่าผู้บริโภคจะมีการสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงเกิดความแตกต่างขึ้น

ในวัยห้อยลูก ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่ยึดมั่นตรวจสอบการฉ้อโกงในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกโดดเด่นแตกต่างกัน เพราะว่าการที่ผู้บริโภคนั้นเพศชายใช้เป็นส่วนใหญ่โดยจะมีความชื่นชอบในรูปแบบภายนอกซึ่งแสดงถึงความโดดเด่นในรูปทรง ส่วนเพศหญิงนั้นน่าจะมองในความสะอาดสบาย ความสะดวกสบาย หนึ่งสบายของรถเสียมากกว่า เพราะเป็นที่รู้กันดีว่า เพศชายจะชอบและศึกษารถมากกว่าเพศหญิง ตรงตามลักษณะของรถที่เน้นความแข็งแรงของเส้นตรงในรูปทรงรถที่ตรงใจของเพศชายมากกว่า

สมมติฐานข้อที่ 3

โดยรวมผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่ยึดมั่นตรวจสอบการฉ้อโกงเกี่ยวกับความปลอดภัยแตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่างจากกลุ่มอายุ 20-24 , 30-34, 40 ปีขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอายุ 35-39 ปี จะเป็นช่วงที่มีครอบครัวและบุตร ดังนั้นความปลอดภัยจึงมาเป็นอันดับแรก ขณะที่อายุ 40 ปีขึ้นไป ลูกมักจะโตๆ กันแล้ว ความห่วงในจุดนี้จึงน้อยกว่าในช่วงที่ลูกยังเล็ก ส่วนอายุ 20-24 ปี นั้นยังเป็นวัยหนุ่มสาวจึงมักไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยและกล้าเสี่ยงมากกว่า

วัยห้อยลูก กลุ่มอายุ 35-39 ปี ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่างจากกลุ่มอายุ 30-34, 40 ปีขึ้นไป เหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้น

และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภควัยห้อยลูกให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยและเครื่องยนต์มากที่สุด ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงสถานภาพสมรสแล้วพบว่าสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ โดยจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวหรือคู่สมรสและตนเอง (ร้อยละ 87.7) ในการปรึกษาใช้เป็นแหล่งข้อมูล (ร้อยละ 24.4) ให้กับตน อีกทั้งจากจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน จึงต้องเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก เช่น ในเรื่องเครื่องยนต์สมรรถนะสูง ระบบป้องกันล้อล็อก กระฉกนิรภัย ถุงลมนิรภัย เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 4

โดยรวมผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภคที่ยึดมั่นตรวจสอบการฉ้อโกงเกี่ยวกับอะไหล่แพงแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง มีความเห็นด้วยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดโดยมีความเห็นด้วยมากกว่า อาจเนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพดังกล่าวมีประสบการณ์ในการมีครอบครัวมาแล้ว จึงมีความตระหนักในคุณค่าของเงินมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดซึ่งมีการใช้ชีวิตอยู่เพียงลำพัง ไม่มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อคู่สมรสจึงทำให้ไม่คำนึงถึงอะไหล่แพงมากเท่ากับผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ โยนจอหอ (2540) ที่ว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ส่วนในกลุ่มของจีปนั้น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความสะดวกสบายแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง มีความเห็นด้วยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส โดยมีความเห็นเกี่ยวกับความสะดวกสบายมากกว่า ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/ม่าย/หย่าร้าง นั้นมีความเป็นอิสระและมุ่งถึงความความสะดวกสบายเป็นหลักโดยอาจไม่คำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 5

โดยรวมผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน ความรู้สึกโดดเด่น การคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา แตกต่างกัน โดย

ด้านความสะดวกสบาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าม.ต้น มีทัศนคติเรื่องความสะดวกสบายมากที่สุด โดยการศึกษาอื่นๆ การศึกษาระดับม.ต้น มีความแตกต่างกับ ระดับปวส./อนุปริญญา ระดับม.ปลาย/ปวช.ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี ต่ำกว่าม.ต้น

ด้านความรู้สึกโดดเด่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเรื่องความรู้สึกโดดเด่น แตกต่างจากผู้มีการศึกษาอื่นๆ โดยมีทัศนคติมากกว่า

ด้านการคำนึงถึงคุณภาพกว่าราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติการคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา แตกต่างจากผู้มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา โดยมีทัศนคติมากกว่า

ฮอนด้า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน ราคาแพง แตกต่างกัน โดย

ด้านความสะดวกสบาย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเรื่องความสะดวกสบายแตกต่างจากผู้มีการศึกษาม.ต้นโดยมีทัศนคติมากกว่า

ด้านราคาแพง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาม.ต้นมีทัศนคติเรื่องราคาแพงแตกต่างจากผู้มีการศึกษาปวส./อนุปริญญาโดยมีทัศนคติมากกว่า

ซูซูกิ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่น แตกต่างกัน โดย

ด้านความรู้สึกโดดเด่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านความรู้สึกโดดเด่น แตกต่างกับการศึกษาอื่นๆ และปวส./อนุปริญญา โดยมีทัศนคติมากกว่า

จีป ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความรู้สึกโดดเด่น คุณภาพมากกว่าราคา แตกต่างกัน โดย

ด้านความรู้สึกโดดเด่น ผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติเรื่องความรู้สึกโดดเด่นมากที่สุด แตกต่างกับ ปวส./อนุปริญญา ม.ต้น การศึกษาอื่นๆ

ด้านการคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา ผู้บริโภคที่มีการศึกษาและปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติเรื่องการคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา แตกต่างจากผู้มีการศึกษาปวส./อนุปริญญา และม.ปลาย/ปวช. โดยม.ปลาย/ปวช. มีทัศนคติมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 6

โดยรวมผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณไม่แตกต่างกัน

ซูซูกิ ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณเกี่ยวกับความสะดวกสบายจากการใช้งาน ะไหล่แพง แตกต่างกัน

ด้านความสะอาดสบาย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติเรื่องความสะอาดสบายแตกต่างกับ ผู้ที่เป็นข้าราชการ ทำธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน โดยพนักงานเอกชนมีทัศนคติมากที่สุด

ด้านอะไหล่แพง ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆและ ทำธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติเรื่องอะไหล่แพงแตกต่างกับ ผู้ที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน โดยข้าราชการมีทัศนคติมากที่สุด

จิป ผู้บริโภคที่อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์เกี่ยวกับปลอดภัย เครื่องยนต์มั่นใจได้ แตกต่างกัน

ด้านความปลอดภัย ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติเรื่องความปลอดภัยแตกต่างกับ ผู้ที่ ทำธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน โดยพนักงานเอกชนมีทัศนคติมากที่สุด

ด้านเครื่องยนต์มั่นใจได้ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติเรื่องเครื่องยนต์มั่นใจได้ แตกต่างกับ ข้าราชการ โดยมีทัศนคติมากกว่า

ผลการวิจัยอาจบอกได้ว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับความปลอดภัย เครื่องยนต์ ความสะอาดสบาย ส่วนกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับอะไหล่แพง ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า อาชีพที่แตกต่างยังมีความสัมพันธ์ไปถึงรายได้หรือทัศนคติต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะมี เนื่องจากอาชีพข้าราชการ นั้นเป็นอาชีพที่มีเงินเดือนหรือรายได้ค่อนข้างน้อยและต่ำกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงเป็นเรื่องปกติที่จะอ่อนไหวต่อราคามากกว่า และไม่ค่อยคำนึงถึงความสะอาดสบายหรือเครื่องยนต์ที่มีสมรรถนะสูง เนื่องจาก สิ่งเหล่านั้นเป็นเหมือนกับส่วนเพิ่มของสินค้าที่จะต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้นซึ่งจะไม่สอดคล้องกับรายได้ของ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีอยู่นั้นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนะ เกศมณี (2537) เกี่ยวกับผู้บริโภคอาชีพต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7

โดยรวมผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ไม่แตกต่างกัน

ซุซูกิ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับอะไหล่แพงแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางหรือค่อนข้างสูง 35,001-55,000 บาท มีความเห็นด้วยมากกว่า โดยแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 55,001-75,000 บาท เนื่องจากเป็นตามธรรมชาติของคนที่มีรายได้น้อยก็ย่อมมีความสามารถหรือศักยภาพต่อการใช้จ่ายใช้สอยได้น้อยกว่าผู้มีรายได้สูงกว่า ดังนั้นจึงมีความตระหนักต่อราคา อะไหล่หรือมีความอ่อนไหวต่อราคามากกว่านั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนะ เกศมณี (2537) เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้บริโภคต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8

โดยรวม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในด้าน ระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ยี่ห้อที่ซื้อ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

ในด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถยนต์ ผู้บริโภคที่ยี่ห้อซันดานั้นมีระยะเวลาเปลี่ยน 5-7 ปี (ร้อยละ 39.4) ซุซูกิ 5-7 ปี (ร้อยละ 31.8) จี๊ป 3-5 ปี (ร้อยละ 39.3)

ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ผู้บริโภคยี่ห้อซันดานั้นเน้นระบบความปลอดภัย (ป้องกันล้อล็อก กระเจกนิรภัย ถุงลมนิรภัย) การออกแบบรูปลักษณ์ และเนื้อที่เก็บของได้มาก ผู้บริโภคยี่ห้อซุซูกิ เน้นระบบเครื่องยนต์ (ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ เครื่องยนต์สมรรถนะสูง) ผู้บริโภคยี่ห้อจี๊ป เน้นระบบความปลอดภัย (ป้องกันล้อล็อก ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ เครื่องยนต์สมรรถนะสูง กระเจกนิรภัย ถุงลมนิรภัย) รูปลักษณ์ (รูปแบบภายนอกถูกใจ

เก็บของได้มาก) สอดคล้องกับงานวิจัยของธานี ศิริสกุล (2537) ในด้านการออกแบบภายนอก/รูปลักษณ์ และ ยี่ห้อ มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคนหนึ่งส่วนบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

ในด้านยี่ห้อในอนาคตที่จะซื้อนั้น นอกจากยี่ห้อเดิมที่ผู้บริโภคในแต่ละยี่ห้อจะซื้อซ้ำแล้วเป็นหลัก สำหรับผู้บริโภคยี่ห้อฮอนด้าจะซื้อจ๊ีบ (ร้อยละ 15) และแลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 13) สำหรับผู้บริโภคยี่ห้อซูซูกินั้น จะซื้อจ๊ีบ (ร้อยละ 22.7) ฮอนด้า (ร้อยละ 16) และแลนด์โรเวอร์ (ร้อยละ 13.6) ส่วนผู้บริโภคยี่ห้อจ๊ีบนั้นจะซื้อ บีเอ็มดับเบิลยู (ร้อยละ 15) และเมอร์ซิเดสเบนซ์ (ร้อยละ 12)

โดยรวม ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนหนึ่งตรวจการณ์ในด้านยี่ห้อที่จะซื้อ เห็นได้จากการแตกเป็นกลุ่มยี่ห้อ ฮอนด้า และจ๊ีบ กล่าวคือเกี่ยวข้องกับรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อศึกษาในปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในส่วนลดราคา อัตราดอกเบี้ย และราคาขายต่อ (มากที่สุด) ดังนั้นจึงอาจพูดได้ว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนุช นาขวา (2537) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยรวม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนหนึ่งตรวจการณ์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ และยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต เพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายในเรื่องของความประทับใจในโชว์รูม ศูนย์บริการมีหลายที่ และความมีมาตรฐานของศูนย์บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้บริโภคในขณะหาแหล่งข้อมูล และสามารถมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณนุช นาขวา (อ้างแล้ว) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในส่วนของคุณสมบัติการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดยรวม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนหนึ่งตรวจการณ์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ และยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต เพราะว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในด้านการรับประกันนาน การลดราคา ดอกเบี้ยต่ำ บัตรเช็คเครดิต การแถมอุปกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของจำนง สุวรรณพินิจ (2542) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 9

โดยรวม เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนหนึ่งตรวจการณ์ในด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ เนื่องจากในยี่ห้อฮอนด้าซึ่งมีจำนวนเพศชายและหญิงพอๆ กัน แต่ซูซูกิและจ๊ีบนั้นมีเพศชายมากกว่า จึงทำให้มีความแตกต่างในเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) เกี่ยวกับตัวแปรด้านเพศจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นต่างประเทศซึ่งสินค้านี้ถือว่ามีลักษณะเป็นสินค้าเฉพาะเจาะจงซื้อเช่นเดียวกับรถยนต์นั่งตรวจการณ์

สมมติฐานข้อที่ 10

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคคนหนึ่งตรวจการณ์ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ส่วนฮอนด้า (ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-39 ปี (ประมาณร้อยละ 68) ซึ่งมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 66.7) ใช้เดินทางต่างจังหวัด (ร้อยละ 18.3) และใช้ในการทำธุรกิจ (ร้อยละ 8.4) ส่วนในเรื่องผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อนั้นไม่ว่าจะเป็นคนโสด (ร้อยละ 42.6) หรือคนสมรส (ร้อยละ 51.1) ก็จะต้องมีการปรึกษาคู่คนอื่นนอกจากตัวเอง โดยเป็นครอบครัว (ร้อยละ

28.9) คู่สมรส (ร้อยละ 13.3) เพื่อน (ร้อยละ 10) สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพล ตั้งสถาพร (2538) ว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์

สมมติฐานข้อที่ 11

โดยรวม สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 25-39 ปี (ประมาณร้อยละ 68) สมรสแล้ว ซึ่งมีจุดประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 66.7) ใช้เดินทางต่างจังหวัด (ร้อยละ 18.3) และใช้ในการทำธุรกิจ (ร้อยละ 8.4) ส่วนในเรื่องผู้มีอิทธิพลในการซื้อนั้น ไม่ว่าจะเป็นคนโสด (ร้อยละ 42.6) หรือคนสมรส (ร้อยละ 51.1) ก็จะต้องมีการปรึกษากับบุคคลอื่นนอกจากตัวเอง โดยเป็นครอบครัว (ร้อยละ 28.9) คู่สมรส (ร้อยละ 13.3) เพื่อน (ร้อยละ 10) สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญพล ตั้งสถาพร (2538) ว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งประเภทซีดีคาร์

สมมติฐานข้อที่ 12

โดยรวม ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในด้านเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยผู้มีการศึกษาสูง (ระดับปริญญาตรี) ให้ความสำคัญด้านความสะดวกสบาย คุณภาพ ความโดดเด่น มากกว่ารูปแบบลักษณะภายนอก จึงมีแนวโน้มเปลี่ยนรถยนต์ต่างจากผู้ให้ความสำคัญต่อรูปลักษณ์

สมมติฐานข้อที่ 13

โดยรวม อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในด้านจุดประสงค์ในการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ ยี่ห้ออนาคต โดยการที่มีอาชีพต่างกันอาจทำให้ต้องมีการใช้งานที่ต่างกัน เป็นต้นว่า การที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นต้องมีรถยนต์เพื่อใช้ในการทำธุรกิจในขณะที่คนที่มียาชีพต่างกันนั้นย่อมมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ดังนั้นผู้มีอิทธิพลจึงย่อมต้องต่างกันไปด้วย ส่วนยี่ห้ออนาคตนั้นเป็นไปตามลักษณะของอาชีพ เช่น คนที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นย่อมต้องการรถไว้ทำธุรกิจซึ่งอาจจะมีการบรรทุกหรือต้องเดินทางระยะทางไกล จึงจำเป็นต้องเลือกยี่ห้อที่มีคุณสมบัติตรงตามต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนะ เกศมณี (2537) เกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 14

โดยรวม รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในด้านเวลาในการเปลี่ยนรถยนต์ และยี่ห้อที่ซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ารายได้ที่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อคือมีรายได้มากก็สามารถซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในราคาสูงได้ ส่วนทางด้านระยะเวลาเปลี่ยนรถนั้นเป็นเรื่องธรรมดาที่ว่าหากมีงบประมาณหรือรายได้มากพอก็จะสามารถที่จะเปลี่ยนรถยนต์ได้บ่อยกว่าการที่มีรายได้น้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนะ เกศมณี (2537) เกี่ยวกับรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 15

โดยรวม ทศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์ตรวจการณ์ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ กล่าวคือผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ดังนั้นจึงทำให้เกิดทัศนคติต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ขึ้นไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ทำให้มีผลไปสู่การซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มล.สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ที่ว่าทัศนคติต่อเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางโดยถือว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าเลือกซื้อเช่นเดียวกับรถยนต์นั่งตรวจการณ์

ส่วนฮอนด้าและซูซูกิ นั้นทัศนคติผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับเวลาเปลี่ยนรถยนต์ โดยมีความสัมพันธ์ตรงข้าม คือ ทัศนคติดี ก็จะมีการเปลี่ยนรถช้า ส่วนจีปนั้นจะเห็นว่าส่วนใหญ่เปลี่ยนรถในช่วง 3-5 ปี ซึ่งถือว่าเร็วเนื่องจากราคาขายต่อของจีปต่ำ ราคาตกง่าย จึงต้องรีบเปลี่ยน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรมีการวิจัยและพัฒนาทางด้านระบบความปลอดภัยของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ คือ ระบบป้องกันล้อล็อก กระชกนิรภัย ถุงลมนิรภัย ทางด้านผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หลัก (Benefit Of Core Product) คือ สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ ทางด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คือ รูปแบบภายนอกรูปทรงของรถยนต์ ให้มีความเหมาะสมและมีคุณค่าส่วนเพิ่ม (Value-Added) มากขึ้นโดยใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Product Differentiated Strategy) อันเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกมากต่อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในด้านความสะดวกสบายจากการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านเครื่องยนต์ที่มั่นใจได้ อันจะส่งผลด้านบวกต่อภาพพจน์ในตราหือ (Brand Image) ทั้งนี้อาจมีการนำกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy) มาใช้ประกอบกัน เช่น มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่างออกไปจากเดิมแต่มีความสร้างสรรค์มากขึ้นเข้ากับใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคมปัจจุบันที่แทบจะเรียกได้ว่าเปลี่ยนแปลงทุก ๆ นาที ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยกระตุ้นความต้องการขั้นที่ 2 ของผู้บริโภคตามทฤษฎีของมาสโลว์ คือด้านความปลอดภัยและความต้องการซื้อในรถยนต์นั่งตรวจการณ์ หรือเป็นการกระตุ้นยอดการจำหน่ายของผู้ผลิตนั่นเอง

ในด้านราคา ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย ควรมีการใช้กลยุทธ์ราคาในส่วนการให้ส่วนลดการค้า (Trade Discount) ของผู้ผลิตเพื่อเป็นการกระจายหรือผลักดันสินค้าออกไปสู่ตัวแทนจำหน่ายให้มากที่สุด และในส่วนของการให้ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) ของตัวแทนจำหน่ายต่อผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภคหรืออุปสงค์ (Demand) ส่งผลให้ผู้ผลิตเพิ่มการผลิตหรืออุปทาน (Supply) เพิ่มขึ้นตรงตามกฎว่าด้วยอุปสงค์-อุปทาน (Rule Of Demand-Supply) ในหลักเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายอาจใช้นโยบายดอกรเบียดสำหรับการผ่อนชำระและเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระประกอบไปด้วย โดยอาจเป็นการผ่อนชำระแบบขั้นบันได กล่าวคือเป็นการผ่อนชำระแบบจำนวนเงินเพิ่มขึ้น มีลักษณะเดียวกับการผ่อนบ้าน คือเมื่อผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ก็สามารถผ่อนค่างวดได้มากขึ้นแบบขั้นบันไดทำให้กรรมสิทธิ์ตกเป็นของผู้บริโภคได้เร็วมากขึ้นหมดภาระผูกพันเร็วยิ่งขึ้น สร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมถึงการเพิ่มนโยบายการแลกเปลี่ยนรถมือสองเพื่อทำให้ราคาขายต่อของรถยนต์นั่งตรวจการณ์มีราคาสูง ราคาไม่ตกลงมากนัก ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ง่ายขึ้นสำหรับการซื้อรถยนต์มือหนึ่งของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้จากนโยบายของทางภาครัฐที่จะมีการกำหนดภาษีสำหรับรถยนต์ทุกประเภทเป็นแบบอัตราเดียว ซึ่งหากเกิดขึ้นจริงจะส่งผลต่อราคาขายของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่เป็นรถนำเข้าให้มีราคาถูกลงจากเดิมมาก ทำให้ผู้จำหน่ายสามารถแข่งขันในส่วนของราคาได้มากกว่าเดิมอย่างแน่นอนและส่งผลดีต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกันที่จะมีรถดี ๆ ราคาถูกลงดังนั้นผู้ผลิตจึงควรศึกษาถึงเรื่องอัตราภาษีที่ว่านี้ต่อไป ขณะนี้ยังอยู่ในช่วงหารือของทางรัฐ

ในด้านการจัดจำหน่าย จากการที่ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งตรวจการณ์ใช้วิธีการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Distribution) คือ ยอดขายรถยนต์จะเกิดขึ้นจากตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นจึงควรมีการวิจัยและพัฒนาในส่วนนี้ กล่าวคือ การทำให้โชว์รูมจำหน่ายรถยนต์เป็นที่ดึงดูดและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การสร้างศูนย์บริการให้มีมาตรฐานสากลและกระจายอย่างทั่วถึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่และความสะดวกให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าจะทำให้ผู้บริโภคทัศนคติเชิงบวกและอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ในส่วน of ศูนย์บริการจะต้องทำให้มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียว ในทุกๆ แห่ง คือ ที่ไหนๆ ก็เหมือนกันในเรื่องคุณภาพการให้บริการ จึงจะสามารถแข่งขันได้ในปัจจุบัน โดยอาจนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างสาขาของทั้งศูนย์บริการและโชว์รูมดังกล่าวขายในสมัยก่อนที่เรียกว่าการไปรษณีย์ คือ เมื่อที่ร้านของตนไม่มีก็หาจากร้านอื่นให้กับลูกค้าซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นความยืดหยุ่นที่ทางผู้จำหน่ายมีให้กับผู้บริโภคเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดี พยายามลดเวลาการรอคอยของลูกค้าให้น้อยที่สุด และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น ว่ามาซ่อมแล้วจะเสร็จเร็วแน่นอนและมีอะไหล่ให้ซ่อมแน่ๆ เพราะจากปัจจุบันที่มีปัญหาในส่วนนี้ ซึ่งนอกจากจะมีการเชื่อมโยงกับสาขาของตัวเองแล้วอาจมีการเชื่อมโยงหรือทำการติดต่อกับผู้จำหน่ายอะไหล่รายย่อยทั่วไปที่อะไหล่มีคุณภาพ สามารถรองรับกรณีที่ต้องการศูนย์บริการไม่มีอะไหล่ได้ทันที นอกจากนี้อาจมีการนำระบบลอจิสติกส์ปลายน้ำ (Down-Stream Logistic) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการกระจายสินค้า (Physical Distribution) มาใช้ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในธุรกิจโดยทั่วไป

ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรมีการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) โดยอาจเป็นในรูปแบบการให้ส่วนลดการค้าหรือส่วนลดปริมาณ รวมถึงการทำโฆษณาให้กับตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ให้มากได้แก่ การรับประกันนานเป็นพิเศษ เช่นอาจรับประกันนาน 4 ปี โดยไม่คิดค่าบำรุงรักษา การลดราคาในโอกาสพิเศษของผู้บริโภค เช่น กรณีนำทะเบียนสมรสมาแสดงตอนซื้อภายในไม่เกิน 30 วันจะมีการลดราคาให้อีก 5-10 % เป็นการให้ของขวัญกับคู่แต่งงานใหม่และไปโรแมนติกไปในตัว การแถมอุปกรณ์ การแจกบัตรตรวจเช็คเครื่องยนต์และการใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เพื่อให้เกิดขวัญกำลังใจในการทำงานตามหลักการบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) ดังคำกล่าวแบบชาวบ้านว่า เงินดี งานเดิน ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) นอกจากนี้ผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์ในการโฆษณา โดยเน้นในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์/นิตยสารซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้ข้อมูลมาจากในส่วนนี้ และควรเพิ่มการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ให้เข้าถึงผู้บริโภค กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ตรงใจ ไม่ใช่ว่าการโฆษณามากก็จริง แต่จริงๆ แล้วผู้บริโภคไม่เข้าใจเนื้อหาหรือว่ากดช่องหนี รวมถึงปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของการแสดงรถยนต์ที่เคยได้ผลในอดีตแต่ในปัจจุบันนั้น ส่งผลน้อยและมักไม่ค่อยสร้างความตื่นตัวให้กับยอดขายอย่างแท้จริง เป็นเพียงแค่ไฟไหม้ฟางในช่วงนั้น ไม่ได้สร้างถึงผลในระยะยาว ซึ่งเหล่านี้เป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ตามหลักการตลาด ซึ่งควรทำให้มีความดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความต้องการซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้อาจเพิ่มเติมในส่วนของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยเอง พบว่ายังมีอยู่น้อยมากและไม่ค่อยมีสาระสำคัญอะไร ไม่มีการอัปเดตข้อมูล เหมือนกับว่ามีไว้เพื่อประดับและไม่ค่อยได้มีการใช้งานหรือใส่ใจในการให้ข้อมูลกับลูกค้าเลยจากการที่ผู้วิจัยได้ลองติดต่อทางอีเมล ทั้งที่ในปัจจุบันนี้ได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) แล้วการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคมก็ว่าได้ ผู้ประกอบการจึงไม่น่าจะละเลยในจุดนี้

ในด้านการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ทางผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายควรมีการศึกษาและวิจัยในลักษณะทางประชากรศาสตร์ให้มากขึ้นเพื่อจะสามารถสร้างส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย (Target Market) ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-34 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะทำการกำหนดตลาดเป้าหมายต่างออกไปจากเดิมหรือเพิ่มส่วนตลาดให้มากขึ้น เพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคในส่วนตลาดที่หลากหลายยิ่งขึ้นต่อไป ทั้งนี้อาจมีการกำหนดลักษณะของรถให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมายในแต่ละส่วน เช่น มีรถยนต์นั่งตรวจการณ์สำหรับผู้หญิง ดังเช่นที่ปรากฏในรถจักรยานยนต์ที่มีสำหรับผู้หญิง

ความร่วมมือของผู้จำหน่ายรถยนต์นั่งตรวจการณ์ในแต่ละยี่ห้อ กล่าวคือเป็นการผึกกำลังกันเพื่อสร้างอะไรใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นกับตลาดรถเมืองไทย เพราะว่าในเมืองไทยตลาดรถประเภทนี้ยังมีขนาดเล็กมาก เมื่อเทียบกับรถประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์นั่ง รถกระบะ ถ้ามีการช่วยกัน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และร่วมกันแข่งขันกับตลาดรถประเภทอื่นๆ น่าจะเป็นสิ่งที่ดีมาก ๆ และส่งผลให้เกิดความเติบโตต่อไปอย่างแน่นอน และย่อมส่งผลต่อผู้บริโภคที่จะมีโอกาสเลือกมากกว่า โดยอาจเป็นการตั้งสมาคมรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของไทย ที่มีจุดประสงค์เพื่อความสำเร็จของสมาชิกและการช่วยเหลือสังคมไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นของรถยนต์นั่งตรวจการณ์เพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด เพื่อจะสามารถมองในส่วนของการเข้าถึงอย่างแท้จริงของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายรถยนต์นั่งตรวจการณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- จำนง สุวรรณพินิจ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิกอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนะ เกศมณี. (2537). *การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนานุกรมสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2539). ม.ป.พ.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณนุช นาขวา. (2537). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- พลเทพ แสงยานุสิน. (2536). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของรถยนต์นั่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ธัญญพล ตั้งสถาพร. (2538). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งประเภท ซิต์คาร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธานี ศิริสกุล. (2537). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (สาขาบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรนาม. (2540). "รถยนต์นั่งตรวจการณ์," *ออฟโรดฉบับพิเศษ*. หน้า 1-100.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาภิรุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : เรือนแก้วการพิมพ์
- บริษัท สื่อสากล จำกัด. (2544). *ยอดขายรถยนต์นั่งตรวจการณ์*.
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

- "รถยนต์". (2544, 22-24 กุมภาพันธ์). *ฐานเศรษฐกิจ*. หน้า 35.
- ระวีวรรณ พันธุ์พานิช. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการวัดผลและวิจัยการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- "วัลลภ เตียศิริ". (2544, 12-15 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. หน้า 30.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหารและนิสิต/นักศึกษาที่เรียน วิชาบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). *รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย [เอสพีเอสเอส] SPSS*. กรุงเทพฯ : สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สิทธิโชค สวัสดิวัตน์,ม.ล. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (สาขาการโฆษณา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ โยนจอหอ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อรถยนต์ส่วนตัวในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ร.ม. (สาขาสังคมวิทยา). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัชร ศุภกาญจน์เดชากุล. (2540). *พฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง วท.ม. (สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชลี กลิ่นเกษร. (2544, มิถุนายน). "Business Strategy," *Business.com*. หน้า 125.
- อารยะ ชันกาญจน์. (2538). "ความเป็นมาของรถขับเคลื่อนสี่ล้อ," *ออฟโรด*. หน้า 210-213.
- Bovee, Courtland L., Houston, Michael J. & Thill, John V. (1995). *Marketing*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 6th ed. Chicago : The Dryden Press.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. & Stanton, William J. (1997). *Marketing*. International ed. McGraw-Hill.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Implementation and Control*. 8th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing*. United states : Prentice-Hall.
- McCarthy, Jerome E. & Perreault, William D. (1991). *Essentials of Marketing*. 5th ed. United States : E. Jerome McCarthy and Associates.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม
ของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ใน □ ที่จัดไว้ให้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

[] 1

2. อายุ

☐ 1. 20 - 24 ปี

☐ 2. 25 - 29 ปี

☐ 3. 30 - 34 ปี

☐ 4. 35 - 39 ปี

☐ 5. 40 ปี ขึ้นไป

[] 2

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / ม่าย

[] 3

4. ระดับการศึกษา (สูงสุด)

☐ 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.

☐ 4. ปวส. หรือ อนุปริญญา

☐ 5.ปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ 6. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

[] 4

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน หรือ นักศึกษา

☐ 2. ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว

☐ 5. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

[] 5

6. รายได้ (ต่อเดือน)

☐ 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2. 15,000 – 35,000 บาท

☐ 3. 35,001 – 55,000 บาท

☐ 4. 55,001 – 75,000 บาท

☐ 5. มากกว่า 75,000 บาท

[] 6

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

1. ท่านเปลี่ยนหรือคาดว่าจะเปลี่ยนรถยนต์นั่งตรวจการณ์ (รวมถึงรถยนต์ประเภทอื่น) ทุกๆ กี่ปี

☐ 1. ต่ำกว่า 3 ปี

☐ 2. 3 - 5 ปี

☐ 3. 5 - 7 ปี

☐ 4. 7 - 9 ปี

☐ 5. มากกว่า 9 ปี

[] 1

2. จุดประสงค์ที่สำคัญที่สุดที่ท่านซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ คือ

☐ 1. ใช้เดินทางในชีวิตประจำวัน

☐ 2. ใช้เดินทางไปต่างจังหวัด

☐ 3. ใช้ในการทำธุรกิจ

☐ 4. ใช้เป็นรถยนต์สำรอง

☐ 5. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

[] 2

3. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์ของท่าน

- ☐ 1. ตัวท่านเอง ☐ 2. ครอบครัว
☐ 3. คู่สมรส ☐ 4. เพื่อน /ญาติพี่น้อง
☐ 5. พนักงานขาย ☐ 6. อื่นๆ.....(โปรดระบุ) [] 3

4. ท่านได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณ์จากที่ใดมากที่สุด

- ☐ 1. ครอบครัว ☐ 2. คู่สมรส
☐ 3. เพื่อน ☐ 4. ตัวแทนจำหน่าย หรือ พนักงานขาย
☐ 5. นิตยสารรถยนต์ หรือ หนังสือพิมพ์ ☐ 6. แผ่นพับต่างๆ
☐ 7. โฆษณาทางทีวี ☐ 8. การจัดแสดงของงานรถยนต์ต่างๆ
☐ 9. อื่นๆ.....(โปรดระบุ) [] 4

5. ยี่ห้อและรุ่นของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ท่านซื้อหรือใช้ คือ

- ☐ 1. ฮอนด้า รุ่น ซีอาร์วี ☐ 2. ซูซูกิ รุ่น คาริเบียน /วิทาร์
☐ 3. จี๊ป รุ่น เซอโรกิ / แกรนด์เซอโรกิ / แรงเลอร์ [] 5

6. หากในอนาคตท่านจะซื้อรถประเภทนี้อีก ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อ (เพียงยี่ห้อเดียว) คือ

- ☐ 1. ฮอนด้า ☐ 2. จี๊ป
☐ 3. ซูซูกิ ☐ 4. แลนด์โรเวอร์
☐ 5. บีเอ็มดับเบิลยู ☐ 6. เมอร์ซิเดสเบนซ์
☐ 7. อื่นๆ.....(โปรดระบุ) [] 6

ตอนที่ 3 ทศนคติผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์

โปรดให้คะแนนความคิดเห็นในข้อความต่อไปนี้

1. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้ท่านซื้อหรือใช้เพราะมันเจ๋งในยี่ห้อ
2. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้ทำให้ท่านรู้สึกปลอดภัย
3. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้มีความสะดวกสบายจากการใช้งาน
4. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้มีเครื่องยนต์ที่ไวใจได้
5. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้กินน้ำมัน
6. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้ราคาแพง
7. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้ทำให้ท่านรู้สึกว่าได้เด่นกว่าคนอื่น
8. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้ค่าอะไหล่แพง
9. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้อะไหล่หายาก
10. รถยนต์นั่งตรวจการณ์ที่ใช้ท่านคำนึงถึงคุณภาพมากกว่าราคา

คะแนน				
5	4	3	2	1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐

- [] 1
[] 2
[] 3
[] 4
[] 5
[] 6
[] 7
[] 8
[] 9
[] 10

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับรถยนต์นั่งตรวจการณต่อไปนี้ ท่านคิดว่าสำคัญต่อการซื้อรถยนต์นั่งตรวจการณอย่างไร

- โปรดให้คะแนน 5 คะแนน คือ สำคัญมากที่สุด
 4 คะแนน คือ สำคัญมาก
 3 คะแนน คือ สำคัญปานกลาง
 2 คะแนน คือ สำคัญน้อย
 1 คะแนน คือ สำคัญน้อยที่สุด

ผลิตภัณฑ์

- | คะแนน | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| สำคัญมากที่สุด | สำคัญมาก | สำคัญปานกลาง | สำคัญน้อย | สำคัญน้อยที่สุด | |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.1 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.2 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.3 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.4 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.5 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.6 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.7 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.8 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.9 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 1.10 |
- 1.1 การที่รถยนต์นั่งตรวจการณเป็นยี่ห้อญี่ปุ่น เช่น ฮอนด้า หรือ ซูซูกิ
- 1.2 การที่รถยนต์นั่งตรวจการณเป็นยี่ห้ออเมริกา เช่น จี๊ป
- 1.3 รูปแบบภายนอก หรือ รูปทรงของรถยนต์ ถูกใจท่าน
- 1.4 มีที่ว่างเก็บของได้มาก
- 1.5 มีถุงลมนิรภัย (AIRBAG) ด้านหน้าหรือด้านข้าง
- 1.6 กระฉกเป็นแบบนิรภัย (แตกแล้วเป็นเม็ดหรือเกาะเหมือนติดฟิล์ม)
- 1.7 มีระบบล็อกนิรภัย (SAFETY LOCK) ในส่วนของประตูหลังสำหรับไม่ให้เด็กเปิดออกได้
- 1.8 เครื่องยนต์แรงสามารถบรรทุกได้มากแต่สามารถเร่งความเร็วได้
- 1.9 มีระบบที่ช่วยในการขับในที่กั้นดาร์หรือต้องการแรงเครื่องยนต์มาก (ระบบขับเคลื่อนสี่ล้อ 4WD) เช่น ขับในป่า หรือขึ้นเขา
- 1.10 ระบบเบรก มีระบบป้องกันล้อล็อก (ABS) เมื่อเบรกกะทันหัน

ราคา

- | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------|
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 2.1 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 2.2 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 2.3 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 2.4 |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | [] 2.5 |
- 2.1 ราคาที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนลดถ้าซื้อด้วยเงินสด
- 2.2 ราคาขายต่อ หรือ ราคาแลกเปลี่ยนที่ดี (ราคาไม่ตก)
- 2.3 อัตราดอกเบี้ยต่ำหรือไม่คิดดอกเบี้ย เช่น ดอกเบี้ย 0 -1 เปอร์เซ็นต์
- 2.4 เวลาในการผ่อนนานหรือเลือกระยะเวลาที่จะผ่อนได้
- 2.5 เงินดาวน์ต่ำกว่ายี่ห้ออื่น

การจัดจำหน่าย

- 3.1 โซว์รูม (ที่ขาย) มองเห็นง่ายมีหลายที่ เลือกที่ดูได้ตามสะดวก
 3.2 โซว์รูม (ที่ขาย) ทำให้ท่านประทับใจตั้งแต่เข้าไปจนท่านออกมา
 3.3 โซว์รูม (ที่ขาย) มีบริการให้ทดลองขับ
 3.4 ศูนย์บริการ อยู่กระจายในเขตตัวเมืองหรือจุดใหญ่ๆ ในกรุงเทพฯ
 3.5 ศูนย์บริการ ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล น่าเชื่อถือ

การส่งเสริมการตลาด

- 4.1 การได้เห็นรถยนต์ในงานมอเตอร์โชว์หรือมหกรรมยานยนต์
 4.2 การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์
 4.3 การได้เห็นและอ่านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 4.4 การได้เข้าชมเว็บไซต์ของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทางอินเทอร์เน็ต
 4.5 การได้ฟังคำแนะนำหรือการได้พูดคุยและถามพนักงานขายเกี่ยวกับรถยนต์นั่งตรวจการณ์
 4.6 มีการลดราคาหรือลดเงินดาวน์ในช่วงโอกาสพิเศษ
 4.7 การให้ดอกเบี้ยต่ำหรือดอกเบี้ย 0 เปอร์เซนต์
 4.8 การให้การรับประกันที่ยาวนาน เช่น 3 ปี ของบริษัทรถยนต์
 4.9 การมอบหรือแจกบัตรตรวจเช็คเครื่องยนต์
 4.10 การแถมอุปกรณ์ตกแต่งเพิ่มเติมเมื่อซื้อ

คะแนน					
5	4	3	2	1	
สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด	
☐	☐	☐	☐	☐	[] 3.1
☐	☐	☐	☐	☐	[] 3.2
☐	☐	☐	☐	☐	[] 3.3
☐	☐	☐	☐	☐	[] 3.4
☐	☐	☐	☐	☐	[] 3.5
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.1
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.2
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.3
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.4
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.5
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.6
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.7
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.8
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.9
☐	☐	☐	☐	☐	[] 4.10

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือเพื่อประโยชน์ทางการวิจัย

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5726, 5644

ที่ ทม 1012/1402

วันที่ 5 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสมยศ เจริญตระกูล นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมยศ เจริญตระกูล ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

ยอดขายรถยนต์นั่งตรวจการณ์ พ.ศ. 2539 –พ.ศ. 2544

เปรียบเทียบอันดับส่วนครองตลาดในแต่ละปี

จำนวนศูนย์บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
ของรถยนต์นั่งตรวจการณ์ทั้ง 3 ยี่ห้อ
และสาขาที่จะทำการเก็บข้อมูล

หนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

ประกาศกระทรวงการคลัง
และคำสั่งกรมสรรพสามิต
เกี่ยวกับรถยนต์นั่งตรวจการณ์

ยอดขายรถยนต์นั่งตรวจการณ พ.ศ. 2539 - 2544

ยี่ห้อ	รุ่น	2536	2537	2538	2539	2540	2541	2542	2543	2544	รวม ตามยี่ห้อ	ส่วนครองตลาด (เปอร์เซ็นต์)
จี๊ป	เชอโรกี, แกรนด์เชอโรกี, แกรนด์เลอร์	-	439	1,308	2,901	2,132	480	745	928	421	7,607	16.32 (3)
ฮอนด้า	ซีอาร์วี	-	-	-	1,136	1,250	1,671	4,294	4,724	4,009	17,084	36.66 (1)
เกีย	สปอร์ตเทจ, แกรนด์สปอร์ตเทจ	-	-	133	2,429	922	347	454	10	45	4,207	9.03 (4)
มิตซูบิชิ	ปาเจโร่	721	713	507	195	115	83	121	84	129	727	1.56
นิสสัน	เทอรานโน, แพดทรอล	1	6	1	557	282	232	2	1	1	1,075	2.30
โรเวอร์	ดิสคัฟเวอรี, ฟรีแลนเดอร์, เรนจ์โรเวอร์	85	618	771	659	304	210	117	9	162	1,461	3.13
ถังของ	500 แอลทีดี, มุซุโซ, อี23, ดี602	-	-	-	301	232	73	34	4	-	644	1.38
ซูซูกิ	คาริเบียน, วิทรา	-	-	-	2,292	1,974	749	1,095	1,248	647	8,005	17.18 (2)
โตโยต้า	แลนด์ครุยเซอร์, พราโด, ราชโฟร์ เล็กซ์ แอลเอ็กซ์ 470	19	59	578	1,212	689	58	53	101	76	2,189	4.70
ไคยท์ส(ฮุนได)	เทรอส, ฮานดาเฟ	-	-	-	-	87	1	-	-	75	163	0.35
ฟอร์ด	เอ็กซ์พลอเรอร์	-	-	-	-	81	160	-	4	2	247	0.53
อีซูซุ	ทรูเปอร์, เวก้า, นิวเวก้า	57	252	1,105	900	373	432	263	380	643	2,991	6.42 (5)
เบนซ์	จี 230, 290, 300, เอ็มแอล 270, 320	-	-	-	-	11	2	15	18	72	118	0.25
บีเอ็มดับเบิลยู	เอ็กซ์ 5	-	-	-	-	-	-	-	-	87	87	0.19
รวม		883	2,087	4,403	12,582	8,452	4,498	7,193	7,511	6,369	46,605	100.00
อัตราการเติบโต (ร้อยละ)		-	+136.35	+110.97	+185.76	-32.82	-46.78	+59.92	+4.42	-15.21		

เปรียบเทียบอันดับส่วนครองตลาดในแต่ละปีของตลาดรถยนต์นั่งตรวจการณ (พ.ศ.2539 – 2544)

อันดับ	2539	2540	2541	2542	2543	2544
ส่วนครองตลาด						
1	จิป	จิป	ฮอนด้า	ฮอนด้า	ฮอนด้า	ฮอนด้า
	2,901	2,132	1,671	4,294	4,724	4,009
2	เกีย	ซูซูกิ	ซูซูกิ	ซูซูกิ	ซูซูกิ	ซูซูกิ
	2,429	1,974	749	1,095	1,248	647
3	ซูซูกิ	ฮอนด้า	จิป	จิป	จิป	อีซูซุ
	2,292	1,250	480	745	928	643
4	โตโยต้า	เกีย	อีซูซุ	เกีย	อีซูซุ	จิป
	1,212	922	432	454	380	421
5	ฮอนด้า	โตโยต้า	เกีย	อีซูซุ	โตโยต้า	โรเวอร์
	1,136	689	347	263	101	162

ยี่ห้อ	2539	2540	2541	2542	2543	2544	จำนวนปี ที่ติด 1 ใน 5 อันดับแรก	ยี่ห้อ ที่เลือกทำการวิจัย
จิป	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6	✓
ฮอนด้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6	✓
เกีย	✓	✓	✓	✓			4	
ซูซูกิ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6	✓
โตโยต้า	✓	✓			✓		3	
อีซูซุ			✓	✓	✓	✓	4	
โรเวอร์						✓	1	

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

สาขา (กรุงเทพ 5 แห่ง)

1. ศรีอยุธยา (โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการศรีอยุธยา) ✓
2. หนองแขม (โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการหนองแขม)
3. หัวหมาก (โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการหัวหมาก) ✓
4. บางนา (โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการบางนา) ✓

ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ (กรุงเทพ 16 แห่ง)

1. ดาวคะนอง (บริษัท บุญผ่อง เซอร์วิส จำกัด)
2. บางเขน (บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด) ✓
3. บางชัน (บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)
4. บางบอน (บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)
5. ปิ่นเกล้า (บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)
6. พระราม 3 (บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด) ✓
7. พระราม 4 (บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด) ✓
8. พระราม 9 (บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด) ✓
9. เพชรบุรีตัดใหม่ (บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) จำกัด) ✓
10. รามอินทรา (บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)
11. ลาดพร้าว (บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส จำกัด) ✓
12. ศรีนครินทร์ (บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)
13. สาทร (บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส จำกัด) ✓
14. รังสิต (บริษัท รังสิต ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)
15. รัตนาธิเบศร์ (บริษัท รัตนาธิเบศร์ ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)
16. แจ้งวัฒนะ (บริษัท แจ้งวัฒนะ ฮอนด้าคาร์ส จำกัด)

บริษัท สยามอินเตอร์เนชั่นแนลคอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ (กรุงเทพ 8 แห่ง)

1. บริษัท มาพรพาณิชย์ จำกัด
2. บริษัท ชูชูภิชนบุรี จำกัด
3. บริษัท สันสุวรรณ์ จำกัด
4. บริษัท ดำรงทรัพย์มอเตอร์ จำกัด ✓
5. บริษัท คาร์แกลอรี จำกัด ✓
6. บริษัท บางนาอโต้เซอร์วิส จำกัด ✓
7. บริษัท บางแคอโต้เซอร์วิส จำกัด
8. บริษัท พระนครอโต้เซลส์ จำกัด ✓

บริษัท เดมเลอร์ไครสเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการ (กรุงเทพ 8 แห่ง)

1. พหลโยธิน (บริษัท ไครสเลอร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด)
2. ดากสิน-สาทร (บริษัท ไครสเลอร์ ดากสิน จำกัด)
3. เพชรบุรีตัดใหม่ (บริษัท บางกอก ไครสเลอร์ จำกัด) ✓
4. สุขุมวิท 59 (บริษัท วาย.เอส.เอ็ม.ไครสเลอร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด) ✓
5. บางนา (บริษัท บีเคเค ไครสเลอร์ จำกัด) ✓
6. บางเขน (บริษัท เซควอยา จำกัด) ✓
7. รามอินทรา (บริษัท เซควอยา จำกัด)
8. รังสิต (บริษัท ซี. ไครสเลอร์ จำกัด)

โดยที่ผู้วิจัยจะทำการเลือกศูนย์บริการที่มีเครื่องหมาย ✓ ในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากศูนย์บริการดังกล่าวมีจำนวนผู้เข้าใช้บริการมากกว่าสาขาอื่น

ที่ ทม 1012/1915



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท วาย เอส เอ็ม ไครสเกอร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมยศ เจริญตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์วันทนา ศิริสุทธิกุล เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่นำรถจี๊ป รุ่นเชอโรกี แกรนด์เชอโรกี และแรนเจอร์ ที่มารับบริการซ่อมที่ศูนย์บริการแห่งนี้ จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมยศ เจริญตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119

ที่ ทม 1012/ 1๙7๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๘ มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าแผนกบริการ บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส์ กรุ๊ป จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสมยศ เจริญตระกูล นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขออนุญาตใช้สถานที่ และขอให้ลูกค้าที่นำรถฮอนด้า ซิอาร์-วี ที่มารับบริการซ่อมที่ศูนย์บริการแห่งนี้ จำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสมยศ เจริญตระกูล ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 664-1000 ต่อ 5726, 5644

โทรสาร. 258-4119



ประกาศกระทรวงการคลัง

เรื่อง กำหนด หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการลดอัตราภาษีให้สำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ์
(OFF-ROAD PASSENGER VEHICLE : OPV)

เพื่อปฏิบัติตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 27) ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง ลดอัตราและยกเว้นภาษีสรรพสามิต (ฉบับที่ 60) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังจึงประกาศกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการลดอัตราภาษีสรรพสามิตให้สำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ์ (OFF-ROAD PASSENGER VEHICLE : OPV) ไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ในการลดอัตราภาษีให้สำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ์ (OFF-ROAD PASSENGER VEHICLE : OPV) ลงวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2537

ข้อ 2 รถยนต์นั่งตรวจการณ์ (OFF-ROAD PASSENGER VEHICLE : OPV) ให้หมายถึง รถยนต์นั่งที่มีความสามารถหรือสมรรถนะในการขับเคลื่อนบนถนนและนอกถนนได้โดยปลอดภัย ซึ่งต้องมี คุณสมบัติเฉพาะครบทุกข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 มีระบบขับเคลื่อน 4 ล้อ
- 2.2 มีที่นั่งอย่างน้อย 4 ที่นั่ง
- 2.3 มีที่ภายในรถ (นอกเหนือจากที่นั่ง) ที่สามารถใช้บรรทุกของได้อย่างน้อยหนึ่งในสามของพื้นที่ และของปริมาตรรวมภายในตัวรถ
- 2.4 มีมุมแอ็พโพรช (Approach Angle) (คือ มุมแทนเจนต์ (Tangent) ที่เล็กที่สุด ที่วัดจากด้านข้างของตัวรถโดยลากจากจุด Static Loaded Tire Radius ของล้อหน้าลากสัมผัสกับ ส่วนล่างของหน้ารถในขณะที่รถอยู่ในแนวระดับ) ไม่น้อยกว่า 28 องศา
- 2.5 มีมุมเบรคโอเวอร์ (Breakover Angle) (คือ มุมประชิดของมุมที่กว้างที่สุดที่วัดจาก จุดตัดของเส้นตรง 2 เส้น ที่ลากจากจุด Static Loaded Tire Radius ของล้อหน้าและล้อหลังไปตัดกันที่ พื้นใต้ท้องรถ) ไม่น้อยกว่า 14 องศา

2.6 มีมุมดีพาทเจอร์ (Departure Angel) (คือ มุมแทนเจนต์ (Tangent) ที่เล็กที่สุดที่วัดด้านข้างของตัวรถ โดยลากจากจุด Static Loaded Tire Radius ของล้อหลังลากสัมผัสกับส่วนล่างของท้ายรถ ขณะที่รถอยู่ในแนวระดับ) ไม่น้อยกว่า 20 องศา

2.7 มีรันนิง เคลียร์แวนซ์ (Running Clearance) (คือ ระยะห่างจากผิวถนนถึงจุดต่ำสุดของตัวรถที่ไม่ใช่วัตถุเคลื่อนที่ (Unsprung Mass) ไม่ต่ำกว่า 200 มม.

2.8 มี Front and Rear Axle or Suspension Clearance (คือ ระยะต่ำสุดที่วัดจากพื้นถนนถึงจุดต่ำสุดของเพลาล้อหน้าและเพลาล้อหลัง) ไม่ต่ำกว่า 175 มม.

2.9 มี Front Tread (คือ ระยะห่างจุดกึ่งกลางพื้นหน้าของยางรถที่สัมผัสกับถนนด้านล้อหน้าระหว่างล้อหน้าซ้ายและล้อหน้าขวา) ไม่น้อยกว่า 1,200 มม.

2.10 มี Rear Tread (คือ ระยะห่างจุดกึ่งกลางพื้นหน้าของยางรถที่สัมผัสกับถนนด้านล้อหลังระหว่างล้อหลังซ้ายและล้อหลังขวา) ไม่น้อยกว่า 1,200 มม.

2.11 มี Wheelbase (คือ ระยะห่างระหว่างจุดกึ่งกลางล้อหน้าและจุดกึ่งกลางล้อหลังทั้งข้างซ้ายและข้างขวา) ไม่น้อยกว่า 2,350 มม.

2.12 จะต้องไม่มีกระโปรงท้ายยื่นออกมาเหมือนรถยนต์นั่งแบบเก๋ง

2.13 จะต้องไม่เป็นรถยนต์ที่เกิดจากการดัดแปลงรถยนต์นั่งแบบเก๋ง โดยการเสริมช่วงล่างหรือล้อให้ผิดไปจากสภาพรถในรุ่นหรือแบบที่ผลิตขึ้นตามปกติวิสัย

ข้อ 3 ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543

(นายธารินทร์ นิมมานเหมินท์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

นางสาวอุบลรัตน์

อธิบดี

นิสิตร ๒๖

(ประกาศราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 117 ตอนพิเศษ 15 ง ลงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2543)



คำสั่งกรมสรรพสามิต

ที่ 105/2543

เรื่อง คำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต เกี่ยวกับการคำนวณพื้นที่และปริมาตรรวม
ภายในตัวรถสำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ

เพื่อให้การคำนวณหาพื้นที่และปริมาตรรวมภายในตัวรถ สำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ (OFF-ROAD PASSENGER VEHICLE : OPV) ตามคุณลักษณะเฉพาะที่กำหนดในข้อ 2.3 ของประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการลดอัตราภาษี ให้สำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ (OFF-ROAD PASSENGER VEHICLE : OPV) ลงวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2543 เป็นไปด้วยความคล่องตัวและเหมาะสม อธิบดีกรมสรรพสามิต จึงมีคำวินิจฉัยโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชบัญญัติพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2527 และ (ก) ของ (2) แห่งประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง กำหนดหลักเกณฑ์การตีความในพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต ลงวันที่ 22 เมษายน 2528 ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกคำสั่งกรมสรรพสามิต ที่ 134/2537 เรื่องคำวินิจฉัยพิกัตอัตราภาษีสรรพสามิต เกี่ยวกับการคำนวณพื้นที่ และปริมาตรรวมภายในตัวรถสำหรับรถยนต์นั่งตรวจการณ ลงวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2537

ข้อ 2 การคำนวณหาพื้นที่ภายในรถ (นอกเหนือจากที่นั่ง) ที่สามารถใช้บรรทุกของได้อย่างน้อยหนึ่งในสามของพื้นที่ และของปริมาตรรวมภายในตัวรถนั้นให้ใช้วิธี ดังต่อไปนี้

2.1 รถยนต์นั่ง 5 ประตู ให้วัดระยะความยาวเปรียบเทียบระหว่างระยะความยาวที่วัดด้านนอกตัวรถยนต์จากจุด A ถึงจุด C ในแนวระนาบเดียวกัน กับระยะความยาวที่วัดด้านนอกตัวรถยนต์ในแนวเดียวกันจากจุด B ถึงจุด C (ตามตัวอย่างในภาพ 1) หากระยะความยาวจากจุด B ถึงจุด C มีระยะความยาวไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของระยะความยาวจากจุด A ถึงจุด C ให้ถือว่าพื้นที่ภายในรถ (นอกเหนือจากที่นั่ง) สามารถใช้บรรทุกของได้อย่างน้อยหนึ่งในสามของพื้นที่และของปริมาตรรวมภายในตัวรถ

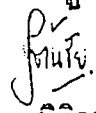
2.2 รถยนต์ 3 ประตุ ให้วัดระยะความยาวเปรียบเทียบระหว่างระยะความยาวที่วัดด้านนอกตัวรถยนต์จากจุด A ถึงจุด C ในแนวระนาบเดียวกัน กับระยะความยาวที่วัดด้านนอกตัวรถยนต์ในแนวเดียวกันจากจุด B ถึงจุด C (ตามตัวอย่างในภาพ 2) หากระยะความยาวจากจุด B ถึงจุด C มีระยะความยาวไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามของระยะความยาวจากจุด A ถึงจุด C ให้ถือว่าพื้นที่ภายในรถ(นอกเหนือจากที่นั่ง) สามารถใช้บรรทุกของได้อย่างน้อยหนึ่งในสามของพื้นที่ และปริมาตรรวมภายในตัวรถ

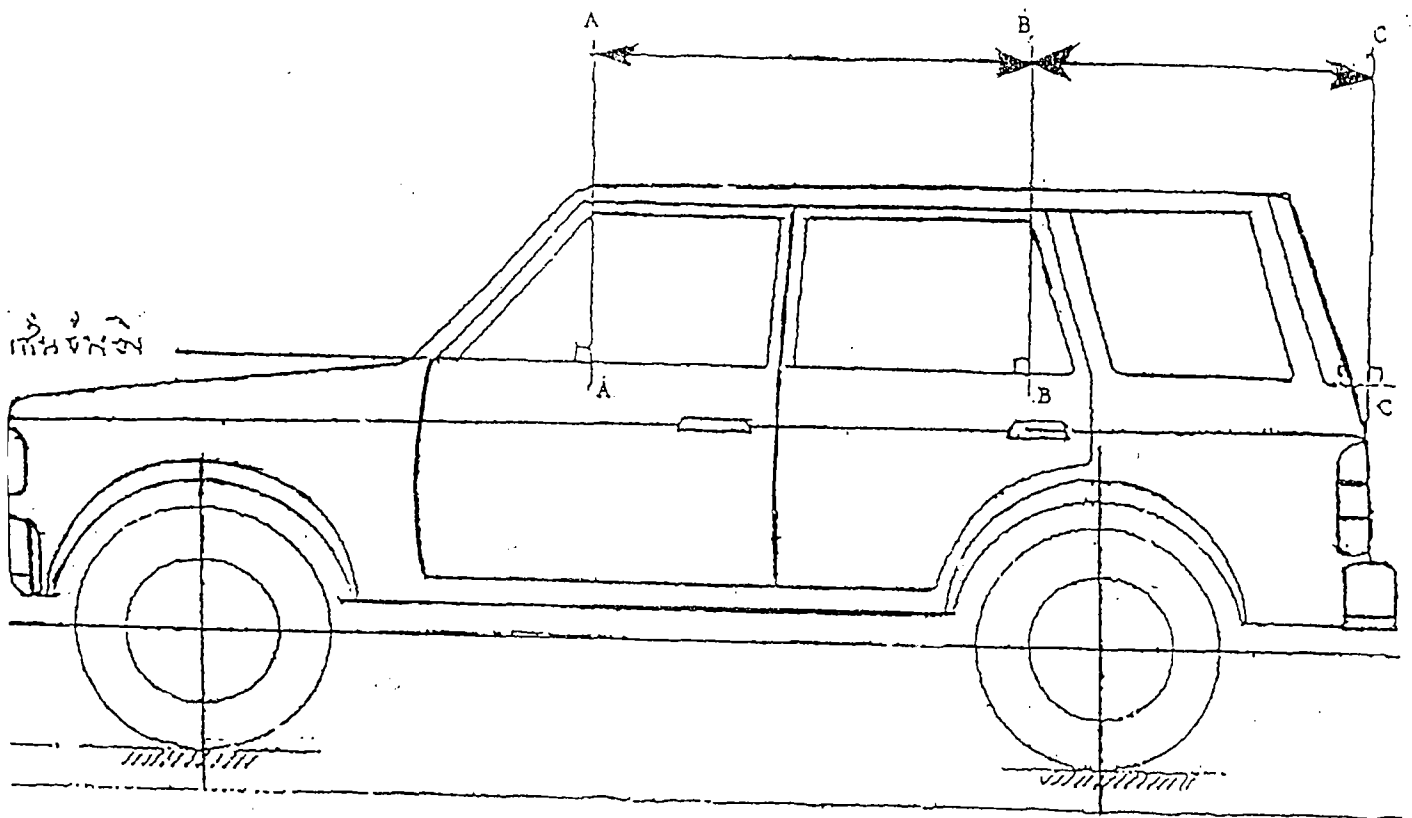
ข้อ 3 กรณีที่มีปัญหาให้เสนออธิบดีกรมสรรพสามิตวินิจฉัยสั่งการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2543

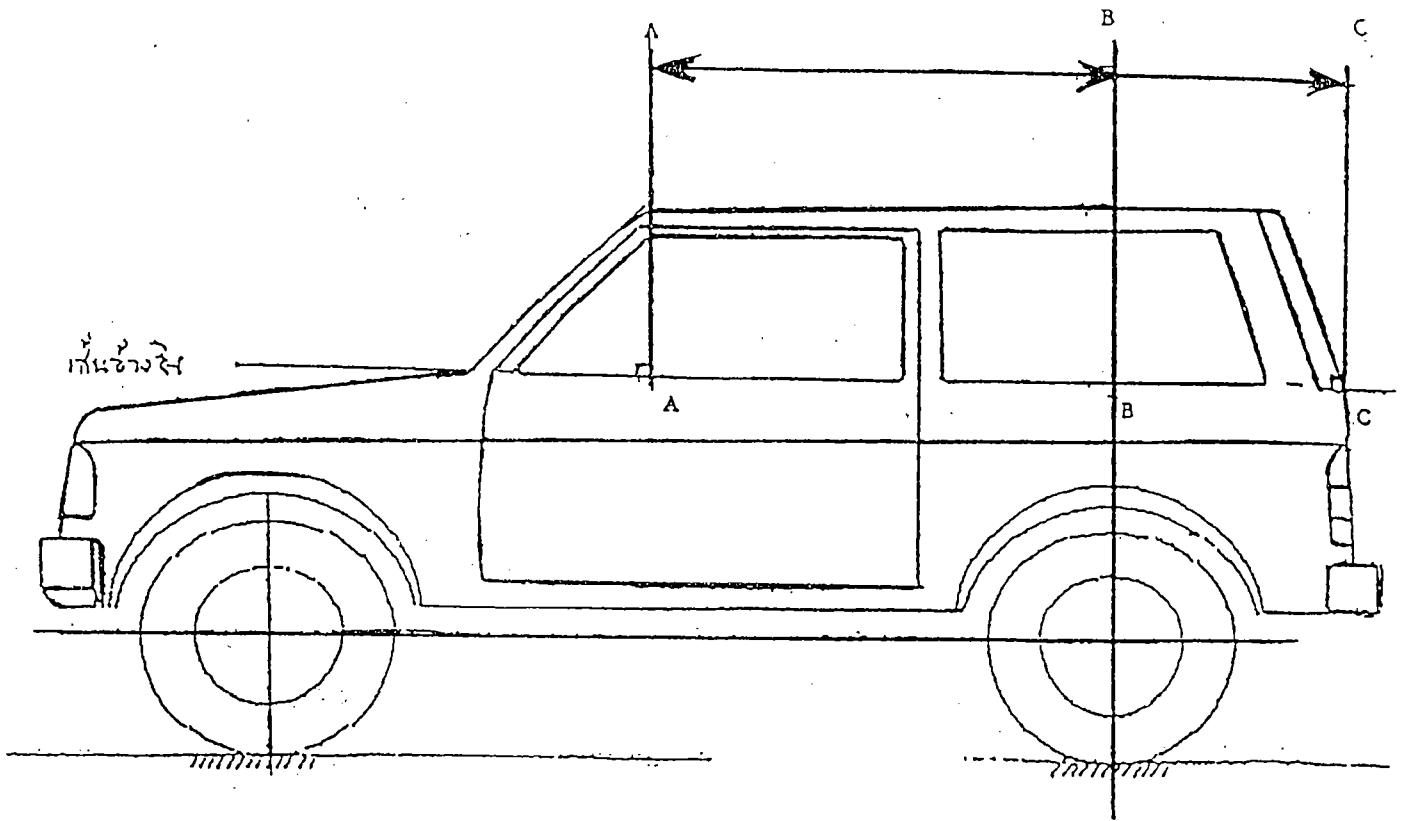

(นายหัชชัย พงษ์ประสิทธิ์)
อธิบดีกรมสรรพสามิต

สำเนาถูกต้อง

นิตกร ๖๖



หมายเหตุ

- A = จุดตัดระหว่างแนวขอบล่างของกระจกประตุน้ำ กับเส้นแนวตั้งจากมุมบนด้านหน้าของขอบประตุน้ำ
- B = จุดตัดระหว่างแนวขอบล่างของกระจกประตูหลัง กับเส้นแนวตั้งจากมุมบนด้านหลังของขอบประตูหลัง
- C = จุดตัดระหว่างแนวทึบของขอบหลังสุดของตัวถัง กับแนวขอบล่างของกระจกประตูหลัง



หมายเหตุ

- A = จุดตัดระหว่างแนวขอบล่างของกระจกกระจุกหน้า กับเส้นแนวตั้งจากมุมบนด้านหน้าของขอบประตูหน้า
- B = จุดตัดระหว่างแนวขอบประตูกระจกข้างด้านล่าง กับเส้นแนวตั้งที่ลากผ่านจุดกึ่งกลางเพลาท้าย (หรือกึ่งกลางล้อหลัง)
- C = จุดตัดระหว่างแนวอิงของขอบหลังสุดของตัวถังกับแนวขอบล่างของกระจกกระจุกหลัง

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสมยศ เจริญตระกูล
วันเดือนปีเกิด	31 มีนาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	36/1 ถนนสุขุมวิท ซอย 39 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์ดอมินิก
พ.ศ. 2542	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ