

0
658.8342
ก ๗๖๙๓

ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

S 355037

21 ต.ค. 2552

ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

เกรียงไกร ธนีสสร. (2552). *ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.

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

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้แบ่งแยกออกเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์ และพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ขับรถยนต์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักรถยนต์โปรตอน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis variance) การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ Least significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน และเป็นเจ้าของรถยนต์เอง

2. ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตความชอบด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่าง ชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนและชอบที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ส่วนผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตความชอบด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือ ผู้บริโภคมีความสนใจและติดตามข่าวสารรถยนต์ ไปเข้าชมงานแสดงรถยนต์ และอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์บ้าง โดยไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง ยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,300 - 1,600 ซีซี ตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะราคาลด ไม่เคยทดลองขับรถยนต์โปรตอน

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านราคาอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่ดี

5. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน

6. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด

7. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ ด้านการทดลองใช้รถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

OPINIONS TOWARDS PROTON CAR OF CONSUMERS IN BANGKOK MATROPOLITAN
AREA



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

May 2009

Kriengkrai Thanissorn. (2009). *Opinions Towards Proton Car of Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of the research was to study opinions towards Proton Car of consumers in Bangkok Metropolitan Area. The sample group was classified by gender, age, status, highest education level, occupation, income, number of family member, private car possession and car usage behaviors. This research studied relationship between consumer's lifestyles and opinions towards Proton car. The Sample size of this research was 400 consumers who lived in Bangkok, aged over 18 years and knew Proton car. Questionnaire was used as the tool for data collection. Statistics used in analysis were percentage, mean and standard deviation. Statistics used for hypothesis testing were Independent Sample t-Test, One – way analysis variance, Least significant Difference (LSD) and Pearson's correlation coefficient. SPSS for windows was used to analyze statistical data.

The research found that

1. Most consumers were male, aged between 18-29 years, were single and having bachelor's degree. Most consumers were private corporate employees and had income level of 15,001- 25,000 baht per month. Most of consumers had 3-4 persons in their family and possessed their own car.

2. Most consumers had high level of interest in the activity factors, which were watching television, listening to the radio, hanging out with friends and eating out. While most consumers had medium level of interest to car. It implied that consumers were interested in and followed car news, attended car exhibitions and read car magazine but give slightly attention.

3. Most consumers had car usage more than 4 days per week, used sedan cars, Japanese brand. Most consumer used engine capacity about 1300-1600 cc. Brand was the most influential factor to purchasing decision. Most consumers never test-drive Proton car.

4. Most of Consumers had opinions towards Proton car about overall marketing mix at medium level. For each individual factors, price was given high level, product and promotion was given medium level and place was given low level.

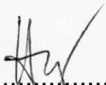
5. Consumers with different age have different opinions towards proton cars in every aspects of product, price, place and promotion. Consumers with different marital status and monthly income had different opinions towards proton car in terms of product price and promotion. Consumers with different education level, occupation and family member had different opinions towards proton car in terms of promotion and consumers with different car ownership status had different opinions toward proton car in terms of place and promotion.

6. Consumers' lifestyle in term of activities was correlated with opinions towards proton car in term of product, while consumers' lifestyles in term of car interest was correlated with opinions toward proton car in term of product, price and promotion.

7. Consumers with different car using behaviors in term of test drive had different opinions towards proton car in term of product, price, place and promotion. Consumers who used different brands had different opinion towards proton car in term of product, place and promotion. Consumers who had different number of car usage day had different opinions towards proton car in term of product and promotion. Consumers who had different factors effecting buying decision had different opinions towards proton car in term of product.

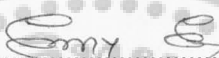
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ เกรียงไกร ธนิสสร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

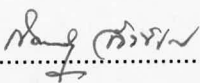
(อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร. ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณา การให้คำปรึกษา แนะนำ เพื่อที่จะนำมาใช้ในการแก้ไขและปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ทุกๆ ท่านในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกคนที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA การตลาด รุ่น 9 ที่ร่วมงานกันมา และให้คำปรึกษา แนะนำ เป็นอย่างดี จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

ท้ายที่สุดนี้ ต้องขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ บิดามารดาและพี่น้องในครอบครัวที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาด้วยดีตลอดมา

เกรียงไกร ธนิสสร

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework).....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	13
บทบาทของการใช้ชีวิต.....	18
การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle change).....	19
การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	31
ประวัติความเป็นมาของบริษัทและรถยนต์โปรตอน.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	123
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	124
สมมติฐานในการวิจัย.....	124
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	124
ผลการวิจัย.....	126
อภิปรายผลการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	143
บรรณานุกรม.....	144
ภาคผนวก	150
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	151
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	156
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	158

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงกิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต.....	16
2	แสดงความถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค(6Ws และ 1H และ 7Os)..	28
3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบของข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแนกเป็นรายด้าน.....	53
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบด้านกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายข้อ.....	54
6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายข้อ	55
7	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง.	56
8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	57
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนใน ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายข้อ.....	58
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โปรตอนในด้านด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ	59
11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ.....	59
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ	60
13	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามเพศ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

14	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามอายุ	63
15	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	64
16	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ราคา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	65
17	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	66
18	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	67
19	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามสถานภาพ	68
20	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามระดับการศึกษา	70
21	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	71
22	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา	72
23	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามอาชีพ	73
24	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

25	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ	76
26	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	78
27	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	80
28	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ราคา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
29	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	82
30	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	85
31	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	86
32	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	88
33	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามการครอบครองรถยนต์	89
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับ ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน	91
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ เกี่ยวกับรถยนต์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน	92
36	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้รถยนต์	95

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้รถยนต์	96
38 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้รถยนต์...	97
39 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้	99
40 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์	101
41 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์	103
42 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์	104
43 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์	106
44 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	108
45 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน .	109
46 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของ รถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน.....	110
47 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์	112
48 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้าน ผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

49	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามการทดลองขับเคลื่อนโปรตอน	116
50	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	117



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค	15
3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	21
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น	23
5 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix)	33



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

“ รถยนต์ ” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น โดยปัจจุบันนี้ถึงแม้ทางภาครัฐจะมีการสนับสนุนให้ประชาชนใช้บริการขนส่งมวลชนต่างๆ แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงทำให้รถยนต์นั้นเข้ามามีส่วนสำคัญ เพราะช่วยในการเดินทางทั้งในการใช้รถยนต์ไปทำงาน หรือใช้ไปกับการเดินทางไปพักผ่อนยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่มนุษย์เราได้เป็นอย่างมาก ทำให้ถือได้ว่ารถยนต์เป็นปัจจัยที่ 5 ของการดำรงชีวิต

จากสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่ค่อยจะดีนัก โดยเกิดจากปัจจัยทางด้านราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ซึ่งเป็นจุดอ่อนของอุตสาหกรรมทุกประเภทและมีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั้น มีการพิจารณาปัจจัยด้านต่างๆ ของการเลือกซื้อรถยนต์อย่างถี่ถ้วน เช่น ขนาดเครื่องยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ราคาของรถยนต์ ยี่ห้อของรถยนต์ ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันนี้แบรนด์รถยนต์ที่เป็นผู้นำตลาดรถยนต์นั้น ขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมาก คือ โตโยต้า และ ฮอนด้า ซึ่งเป็นค่ายรถยนต์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาใช้ เพราะเนื่องจากสมรรถนะของรถยนต์และชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักมายาวนานของผู้ใช้รถยนต์ จึงทำให้กระแสดอกรับและความนิยมนั้นมีอัตราที่ดีมาโดยตลอด และเป็นการยากสำหรับค่ายรถยนต์อื่นๆ ที่จะเข้ามาแข่งขันเพื่อหวังที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด

จากสภาพของตลาดรถยนต์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ล่าสุดก็มีค่ายรถยนต์จากประเทศมาเลเซีย ที่ใช้ชื่อรถยนต์ “โปรตอน” เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยแล้ว โดยชูจุดขายทางด้านราคารถยนต์ที่ถูกกว่า และขนาดเครื่องยนต์ที่มีอัตราสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงที่ประหยัด พร้อมทั้งสมรรถนะที่ได้รับการออกแบบที่ได้มาตรฐานจากค่ายรถยนต์ชื่อดังอย่างโลดัส ซึ่งมีชื่อเสียงทางด้านรถยนต์สปอร์ต มาเป็นผู้คิดค้นและพัฒนารูปแบบลักษณะของรถยนต์ให้แก่ โปรตอน ทำให้เป็นที่น่าจับตามองเพราะเป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และยังชูจุดขายที่เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันนี้ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่กำลังจะทำการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ในประเทศไทย (ที่มา : บิสิเนสไทย 20/12/2007)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้รถยนต์ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวที่ได้มาวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการยานยนต์ เพื่อที่จะเตรียมความพร้อมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดและเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งคาดว่าจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือยอดขายให้สูงขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสมประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับทางบริษัทโปรตอนได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาด โดยการนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์โปรตอน โดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โปรตอน ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population)

ประชากร คือ ผู้ที่ขับรถยนต์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักรถยนต์โปรตอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชบัญชา. 2539 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าสำนักงานหรือบริษัท หน้าห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-29 ปี

1.2.2 30-40 ปี

1.2.3 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัท
- 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 1.6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.6.4 35,001 บาท ขึ้นไป

1.7 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

- 1.7.1 ไม่เกิน 2 คน
- 1.7.2 3 – 4 คน
- 1.7.3 5 – 6 คน
- 1.7.4 7 คน ขึ้นไป

1.8 การครอบครองรถยนต์

- 1.8.1 เป็นเจ้าของรถยนต์เอง
- 1.8.2 ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์

2. รูปแบบการดำรงชีวิต

- 2.1 กิจกรรม
- 2.2 ความสนใจ

3. พฤติกรรมการใช้รถยนต์

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน

- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ขับขีรถยนต์โดยทั่วไปที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โปรตอน เกี่ยวกับรูปลักษณ์ สี สมรรถนะ เทคโนโลยี ขนาดเครื่องยนต์ คุณภาพของชิ้นส่วนและอุปกรณ์ อัตราสิ้นเปลืองน้ำมัน คุณค่าตราสินค้า

1.2 ด้านราคา หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการตั้งราคา โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของการตั้งราคารถยนต์

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ตั้งของโชว์รูมและศูนย์บริการ เช่น ท่าเลที่ตั้ง จำนวนสาขา

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของค่ายรถยนต์ เกี่ยวกับการโฆษณาทางสื่อ การออกงานแสดงตามสถานที่ต่างๆ การจัดรายการหรือโปรโมชั่นพิเศษหรือส่วนลด

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ขับขีรถยนต์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักรถยนต์โปรตอน

3. รถแวน หมายถึง รถตู้หรือรถยนต์ 5 ประตู เช่น รถ MPV หรือ รถ SUV ซึ่งมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการทำกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง

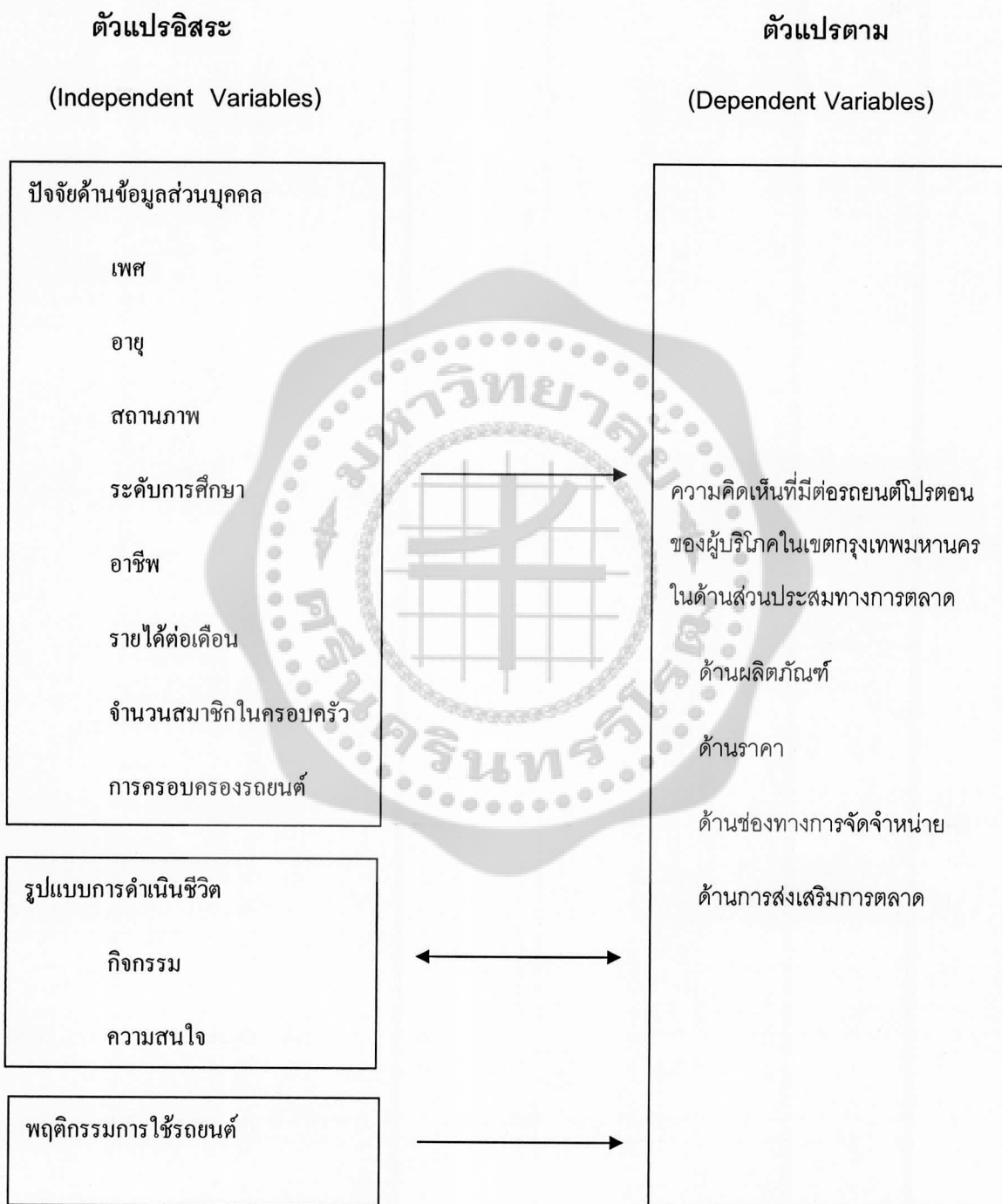
4.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมด้านสันทนาการต่างๆ ในด้าน การซื้อสินค้า การเล่นเกม อินเทอร์เน็ต การดูโทรทัศน์ การฟังเพลง การเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย การสังสรรค์ การรับประทานอาหาร การชมภาพยนตร์

4.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในด้าน เทคโนโลยีของรถยนต์ ข่าวสารยานยนต์ นิตยสารรถยนต์ งานแสดงมอเตอร์โชว์รถยนต์

5. พฤติกรรมการใช้รถยนต์ หมายถึง การใช้รถยนต์เพื่ออะไร ใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร อะไรทำให้เกิดการใช้รถยนต์ ใช้เมื่อใด ใช้บ่อยแค่ไหน รวมไปถึงตราสินค้าที่บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง“ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน
10. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าและวิจัย เรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง มาเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งนำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น
2. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัทและรถยนต์โปรตอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเรื่องความคิดเห็น

1.1 ความหมายเรื่องความคิดเห็น

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นนี้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลายประการพอที่จะนำเสนอได้ดังนี้

เบสท์ (Best. 197 : 169) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางด้าน ความเชื่อ และความรู้สึกของแต่ละคนโดยการพูด

ดูแคน (Duncan. 1971 : 135) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นเป็นความเชื่อ หรือ การพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 626) กล่าวว่า ความคิดเห็น คือ การพิจารณาตัดสินใจ หรือความเชื่อที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลในพฤติกรรมหรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ฮอนบี้ เกตเทนบี้ และเวคฟิลด์ (Hornby, Gatenby & Wakefield. 1968 : 682) ได้พูดถึงความคิดเห็นว่า คือความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกที่แท้จริง หรือความคิดเห็นในบางอย่างที่น่าจะเป็นจริงได้

โคโลซ่า (Kolasa. 1969 : 885) ได้ให้ความเห็นของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล สิ่งใดสิ่ง

หนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ หรือความคิดเห็นเป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัด แต่เป็นอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

โคนิค (Kolesnik. 1970 : 296) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแปลความหมายหรือการลงความเห็นที่เกิดจากข้อเท็จจริง ซึ่งแต่ละบุคคลคิดว่าถูกต้อง แต่คนอื่นๆ อาจจะไม่เห็นด้วยก็ได้ ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้ง และเป็นความเห็นเฉพาะอย่างยิ่งและมีอยู่เป็นเวลานานสั้น เรียกว่า Opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่ไม่พอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นอย่างง่ายดายและสลายตัวเร็ว

จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช (2530 : 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

จิตตินันท์ เตชคุปต์ (2537 : 5) ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นหมายถึง การแสดงออกถึงความเชื่อบางอย่าง ทศนคติบางอย่าง ค่านิยมบางอย่างของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการกระทำอาจไม่สอดคล้องกับการแสดงออกทางความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2529 : 132-133) กล่าวว่า ความคิดเห็นมักใช้ควบคู่ไปกับค่านิยมและความเชื่อส่วนใหญ่ ความคิดเห็นมักใช้กับเรื่องคนหมู่มาก มีความเชื่อหรือทัศนคติอย่างไร

อรทิพย์ ลีนะพัฒน์ (2535 : 15) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกหรือความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากการประเมินผลสิ่งนั้น หรือเหตุการณ์นั้นโดยมีอารมณ์ ประสบการณ์ และสภาพสิ่งแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงออก ซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ก็ได้ ความคิดเห็นนี้อาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาการแสดงความคิดเห็นอาจทำได้ด้วยคำพูดหรือการเขียนก็ได้

อุทัย หิรัญโต (2522 : 80-81) ให้ความเห็นว่า ความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับ คือ อย่างผิวเผินก็มี อย่างลึกซึ้งก็มี สำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานาน เป็นความคิดเห็นทั่วๆ ไปซึ่งมีประจำตัวของบุคคลทุกคน ความคิดเห็นที่ไม่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างและมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์ มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายแต่สลายตัวเร็ว

สุชา จันทรโสม และสุรางค์ จันโสม (2520 : 104) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็นหมายถึง ความคิดเห็นอยากที่จะแยกออกจากเจตคติได้โดยเด็ดขาด เพราะทั้งความคิดเห็นและเจตคติมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ลักษณะของความคิดเห็นนั้นจะไม่ลึกซึ้งเหมือนเจตคติ

จากคำจำกัดความต่างๆ ข้างต้นพอจะสรุป ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งครอบคลุม เพื่อน และการเปิดรับต่อสื่อเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การที่ความคิดเห็นและทัศนคติมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด จึงมีผู้แสดงความเห็นเกี่ยวกับเรื่องความคิดเห็นและทัศนคติอีกหลายท่าน เช่น

ลาวัณย์ จักรานวัณณ์ (2540 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้สึกอันแท้จริง แต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้

พจนานุกรมเว็บสเตอร์ (Guralnil. 1976:46) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อที่ไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่นอนว่าเป็นความรู้สึกที่แท้จริง แต่ก็ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งที่ถูกต้องและมีเหตุผล หรือเป็นความน่าจะเป็นของความคิดเห็นเฉพาะบุคคลในการตัดสินใจ
2. การประเมินผล หรือความรู้สึก หรือการประเมินเกี่ยวกับคุณลักษณะ หรือคุณค่าของบุคคลหรือสิ่งต่างๆ
3. รูปแบบการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาสาระ ซึ่งการให้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นสิ่งที่ต้องการ
4. หลักเกณฑ์ในการใช้ถ้อยคำโดยมีการตัดสินใจหรือพิจารณาตัดสินสิ่งต่างๆ โดยมีหลักเกณฑ์ สนับสนุนในแต่ละกรณี

จากการที่ความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การศึกษาถึงการก่อตัวของทัศนคติก็เป็นแนวทางที่จะทำให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นและทัศนคติ ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลง เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ (ธงชัย สันติวงษ์ 2533 : 166)

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลัง ดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือก การมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้ตัวบุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับโดยตรงและทางอ้อม
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าในสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์นั้นมาจนกลายเป็นทักษะคติได้ เช่น กรณีการซื้อขายสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งซื้อสินค้าของร้านค้าหนึ่ง เขาอาจจะมีทักษะคติที่ดีต่อร้านค้านั้นและจะกลับไปซื้อได้อีก แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังก็อาจทำให้ทักษะคติเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปซื้อสินค้าร้านนั้นอีกเลยก็ได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทักษะคติที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทักษะคติ พิจารณาได้จากการสร้างทักษะคติต่อสิ่งดังกล่าวก่อนจะเกี่ยวกับปัจจัยใดมากที่สุด การบอกถึงความคิดเห็นก็คือการแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของคำตอบแต่ละข้อความว่าจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถประเมินตามข้อคิดเห็นเหล่านั้นได้

จากเอกสารงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านทักษะคติหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน เป็นการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยพื้นฐานความรู้สภาพแวดล้อม และประสบการณ์ของแต่ละคน รวมทั้งการติดต่อระหว่างบุคคลด้วย ด้วยความเห็นไม่อาจแยกออกจากทักษะคติได้ เนื่องจากความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของทักษะคตินั้นเอง

1.2 ความสำคัญของความคิดเห็น

การสำรวจความคิดเห็น เป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกใดๆ ออกมาโดยการพูด หรือการเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ เพราะทำให้การดำเนินการต่างๆ เป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อยโครงการพัฒนาใดๆ ก็ตาม ถ้าจะให้เสร็จและบรรลุเป้าหมายอย่างแท้จริงแล้วก็ควรจะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การเผยแพร่โครงการและการฟังความคิดเห็นจากประชาชนต่อโครงการจึงเกิดผลดี คือช่วยให้โครงการนั้นสอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของท้องถิ่น อันเป็นสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่ใช้ประเมินค่าโครงการ และทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกในการเข้ามามีส่วนร่วม ทำให้ไม่เกิดการต่อต้าน ถ้าสาธารณชนมีส่วนร่วมหรือมีสิทธิแสดงความคิดเห็นในโครงการใดๆ ที่จะพัฒนาประเทศนั้น ก็จะทำให้ประชาชนเกิดความสำนึกในความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลง ปรับปรุง หรือ

รักษาไว้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายต่างๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งการฝึกหัดการทำงานด้วย (M.P. Feldman. 1971 : 53)

1.3 การเกิดความคิดเห็น

ศักดิ์ สุนทรเสถียร (2530 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและบูรณาการของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ เช่น ความคิดเห็นจากครอบครัว โรงเรียน ครู การเรียนการสอนอื่นๆ
2. ประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคล ซึ่งมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้วยังทำให้รูปแบบเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นความคิดบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนนั้น
3. การเลียนแบบ การถ่ายทอดความคิดเห็นของบางคนได้มาจากการเลียนแบบความคิดเห็นของคนอื่นที่ตนเกิดความพอใจ หรือเกิดความชอบ เช่น พ่อแม่ ครู พี่น้อง ดารา นักการเมืองและคนอื่นๆ
4. อิทธิพลของกลุ่มสังคม คนยอมรับความคิดเห็นตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นต่อกลุ่มศาสนา สถาบันต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นนั้นได้มีผู้เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย (ชาติชาย โทสินธิติ. 2529)

1. การอบรมของครอบครัว อิทธิพลของครอบครัวมีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ เพราะครอบครัวเป็นสถาบันสังคมแห่งแรกของบุคคล
2. กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง บุคคลเมื่ออยู่ในกลุ่มใดหรือสังคมใดก็จะมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกับกลุ่มและสังคมนั้นๆ กลุ่มเป็นส่วนผลักดันให้บุคคลมีการเรียนรู้โดยตรง
3. วัฒนธรรมและประเพณี บุคคลเมื่อได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและประเพณีโดยอ้อมปฏิบัติไปตามวัฒนธรรมและประเพณีนั้นๆ และมักจะมีความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมและประเพณีของคนไปในทางที่ดี
4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล
5. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะว่าจะเป็นสื่อในการสร้างความคิดทั้งทางด้านบวกและทางด้านลบได้

1.4 วิธีวัดความคิดเห็น

วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะหาความคิดเห็นหรือทัศนคติของคนกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ การหาจากตารางคะแนนจากแบบสอบถาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเรียกว่า การวัดความคิดเห็น

จอห์น ซาโดนี โทมัส (John Zadrorny Thomas. 1959 : 234) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่จะถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบสนองแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ที่จะตอบคำถามเลือกตอบตามแบบสอบถาม

เบสท์ (Best. 1977 : 77) ได้เสนอแนะว่า วิธีที่ง่ายที่สุดที่จะบอกถึงความคิดเห็นก็คือ การแสดงให้เห็นถึงจำนวนร้อยละของคำตอบในแต่ละข้อความ เพราะจะทำให้เห็นว่าความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร

มอร์แกน และคิงส์ (Morgan ;& King. 1971 : 536,750) ได้เสนอแนะว่า การที่จะให้ใครแสดงความคิดเห็น ควรถามกันต่อหน้า (Face to Face) ดีกว่าที่จะให้เขาต้องมาอ่านข้อความหรือเขียนข้อความซึ่งแสดงว่าทั้งสองคนเห็นว่าการสัมภาษณ์ หรือการสอบถามจะดีกว่าการตอบแบบสอบถาม และถ้าใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นจะต้องระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนด แบบสอบถามประเภทนี้นิยมสร้างตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนการให้คะแนนขึ้นอยู่กับความว่าเป็นปฏิฐาน (Positive) หรือ นิเสธ (Negative) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2524 : 94-97)

ดังนั้นการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น จึงสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรตาม กำหนดกรอบแนวความคิด การตั้งสมมติฐาน และออกแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามตามแนวของ Likert ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการวัดความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนิน (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ลักษณะทางจิตวิทยาสังคม” (Psychographics) (Onkvisit ;& Shaw. 1994 : 120) ชีวิตมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบัน ได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังต่อไปนี้

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen ;& Minor. 1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการใช้ชีวิต หรือหมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

จากความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิต การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจ และความคิดเห็นต่อบุคคลหรือสิ่งที่อยู่รอบข้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลาโดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - ค่านิยม - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ -ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ -ซื้ออย่างไร -ซื้อเมื่อไร -ซื้อที่ไหน -ซื้ออะไร -ซื้อกับใคร การบริโภค -บริโภคที่ไหน -บริโภคกับใคร -บริโภคอย่างไร -บริโภคเมื่อไร -บริโภคอะไร

ภาพประกอบ 2 : แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา : Hawkins ;& Coney. (1998). – *consumer Behavior : building Marketing strategy*. p. 434.

นักการตลาดจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) โดยจะวิเคราะห์ว่า ผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจและถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 1 : แสดงกิจกรรม (Activities : A) ความสนใจ (Interests : I) และความคิดเห็น (Opinions : O) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interests : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา : Assael. (1998). : *Consumer Behavior and Marketing*. p.423.

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต(Psychographical/Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attitude) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยสิ่งเหล่านี้เรียกว่า การวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิเคราะห์ เป็นเทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจ และสิ่งที่เขาชอบตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นอยู่กับกิจกรรม AIOs (Activities : A , Interests : I , Opinions : O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interests : I) ความคิดเห็น (Opinions : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill. 1994 : 306-307)

รายละเอียดและความหมายของ AIOs มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และไม่ใครหรือใครจะทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเรา ใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเนและการประมาณค่า เช่น เชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือก ทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึง ตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ซึ่งแต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่รูปแบบการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราเยื่อห่อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น "ปรัชญาในการพักผ่อน" จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี้นี้จะเพิ่มพูนความสำคัญในการ

ให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักร และระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้า ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะตั้งต่ำลงแต่บริการดีขึ้น

นอกจากนี้เรื่องที่กล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั่หื้อและหื้อบหื้อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบัน คือการเคลื่อนที่ทางสังคม เป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับธรรมเนียมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนี้การศึกษาได้ทำให้งานที่เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคตปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น จนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

บทบาทของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ

1. เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไร ปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์อาจนำไปสู่แบบ

ของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel - oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle change)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยม จนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย แบบของการใช้ชีวิตบุคคลมิได้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและเป็นไปในรูปแบบไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ ระบาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active versus passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค มีความหมายดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (สุภร เสรีรัตน์. 2544 : 7 ; อ้างอิงจาก : Schiffman ; & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

โทโลมอล (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon, Michael R. 1996 : 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen ; & Minor. 1998 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการจำกัด อันเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การให้สินค้าและการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536 : 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

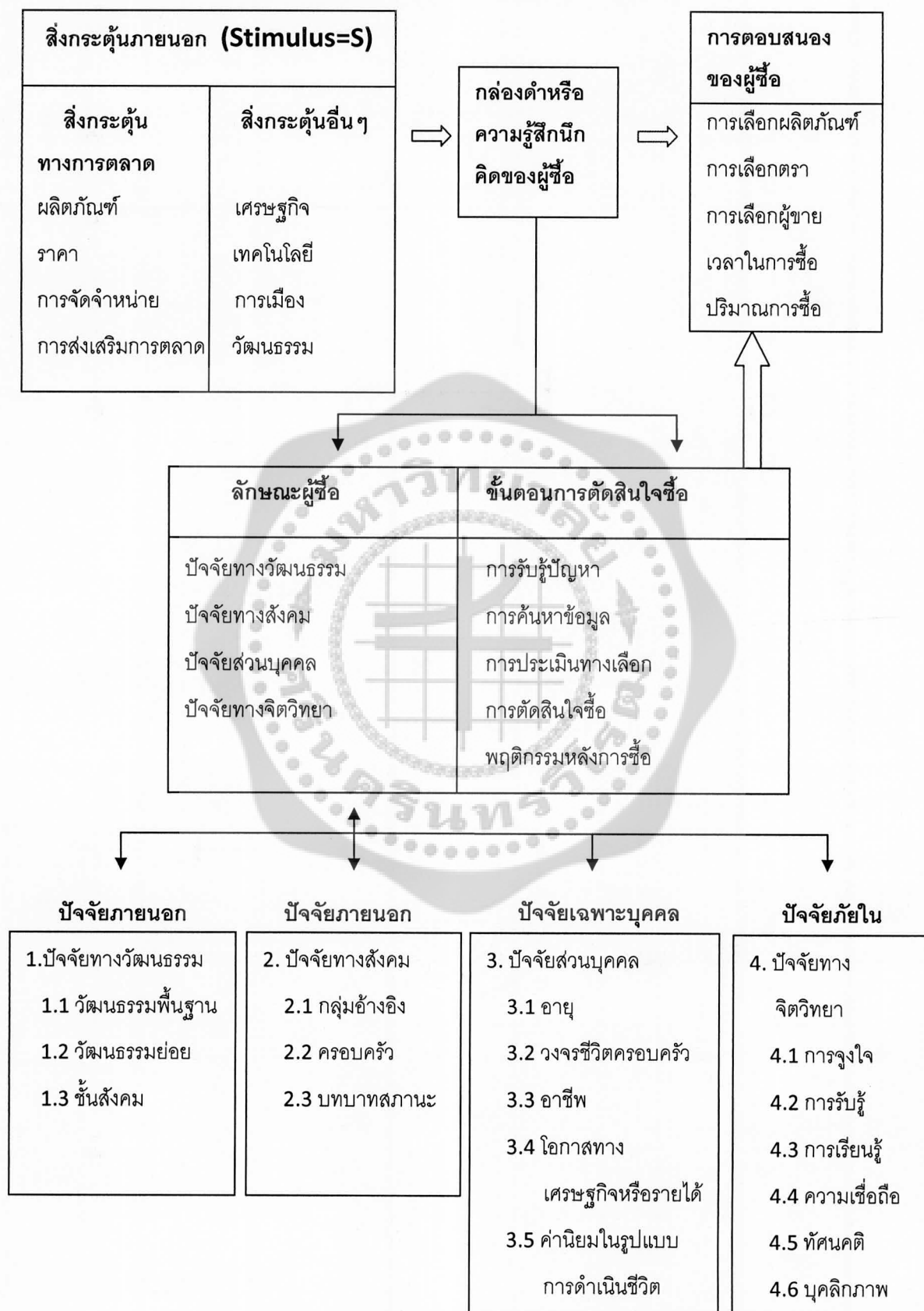
องอาจ ปทะวานิช (2525 : 31-41) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพประกอบ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)



ภาพประกอบ 3 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management*. p.172.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมจะต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแจก การแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

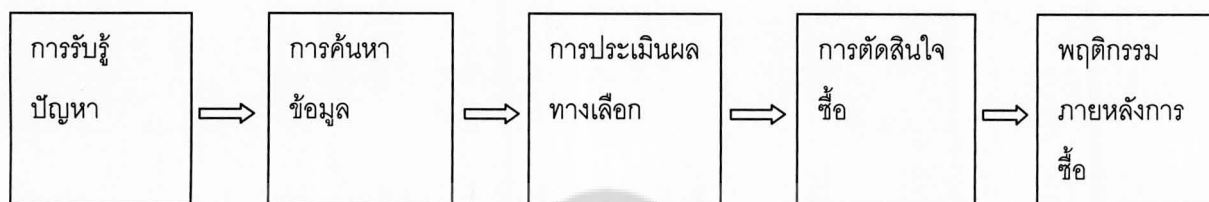
1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 : แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). หน้า 69-73.

2.2.1 ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็น และความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่

เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

2.2.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา
เหมาะสม มีคุณภาพสูง

2.2.3.3 ความเชื่อถือที่เกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดสมประสมการตลาดด้านต่างๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความรู้สึกขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้อง

คำนึงถึงความปลอดภัยของวัฒนธรรม และนำเอาลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.2 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้แต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities : A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ จำของในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิภาณนี้ใครๆ ก็เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด

3.6.2 ความสนใจ (Interests : I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับมัน

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions : O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้า ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าซึ่ง ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขั้นตอนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการพฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจภายในตัวมนุษย์ ซึ่งนับเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายจะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้จักจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติและการรู้สึกรู้จัก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดจากการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาจึงต้องศึกษาว่าทัศนคติเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ ถ้า นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งจะทำให้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตน

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดของรถยนต์โปรตอน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจึงเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความเข้าใจ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ นี้อยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสม และขัดเกลาความนึกคิดและจิตวิทยาของตน ตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kolter. 1997 : 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who , What , Why , Who , When , Where , และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 2 : แสดงคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H และ 7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยาและจิตวิเคราะห์ -พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจาก ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates in the	บทบาทกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้	กลยุทธ์ที่ใช่มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
buying?)	ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	(Advertising and strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การตัดสินใจซื้อ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย มาใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler : 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) พิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคา เพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการขององค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภค และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

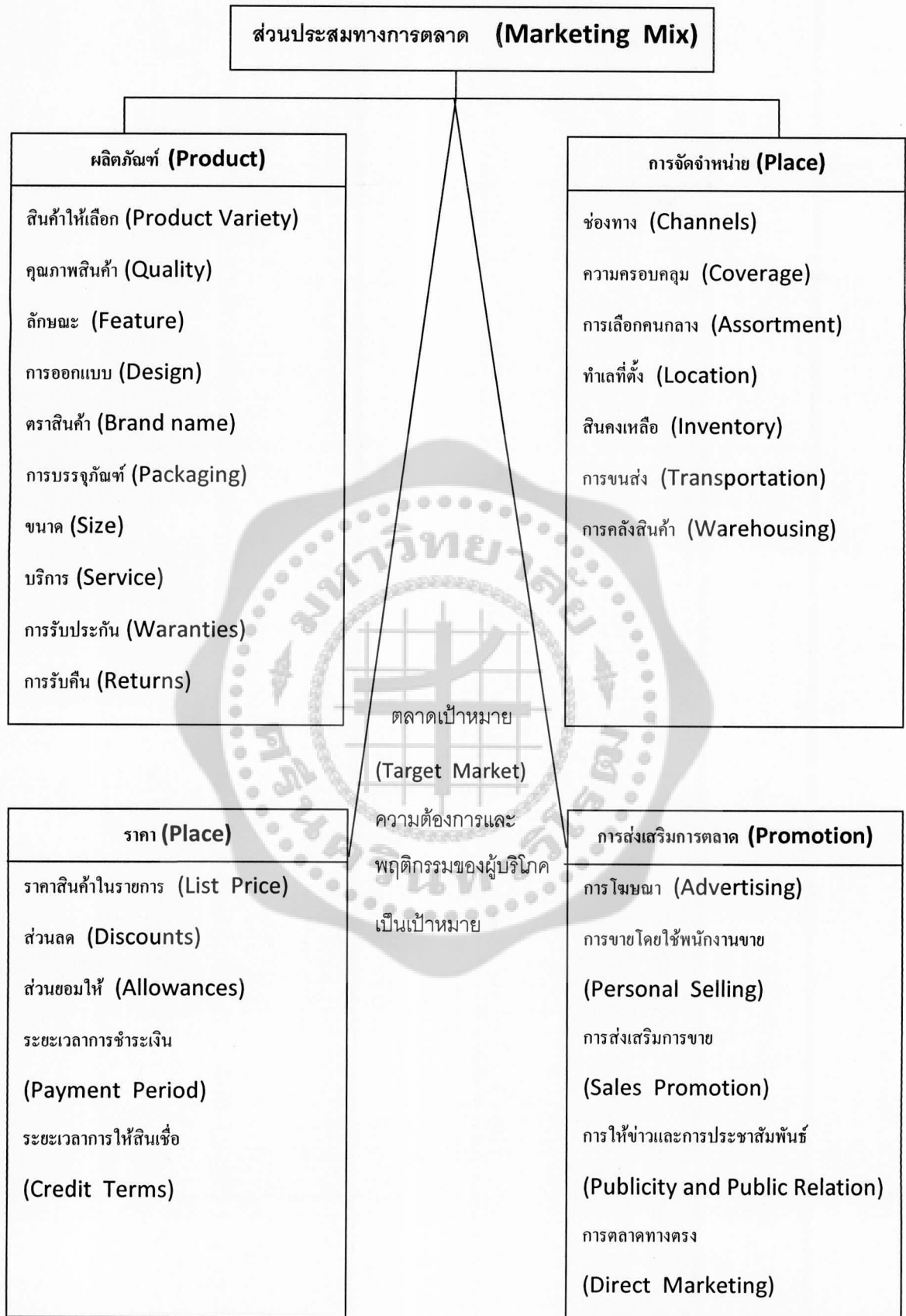
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน คือ (1) กลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Manament)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางกาส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sale force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองโดยทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 5 : รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9.

ประวัติความเป็นมาของบริษัทและรถยนต์โปรตอน

โปรตอน (Proton) เป็นชื่อของผู้ผลิตรถประจำชาติมาเลเซีย (เป็นตัวย่อของภาษาเมเลย์จากคำว่า PeRusahaan OTomobil Nasional แปลว่าบริษัทรถยนต์แห่งชาติ) ก่อตั้งขึ้นในปี 1983 ภายใต้การนำของท่านอดีตนายกรัฐมนตรี มหาธีร์ มุฮัมหมัด ใช้ชื่อบริษัทว่า โปรตอน โฮลดิ้ง เบอฮาด (Proton Holdings Berhad) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหุ้นมาเลเซีย

โปรตอนอาศัยเทคโนโลยีและชิ้นส่วนของ Mitsubishi Motors โมเดลรถรุ่นแรกก็ได้ถือกำเนิดขึ้น ในเดือนกันยายนปี 1985 ภายใต้ชื่อ โปรตอน ซากา (Proton Saga) โดยประกอบในเมืองเซห์อาลาม รัฐเซลังงอร์ แรกเริ่มก็ใช้ชิ้นส่วนต่างๆของมิตซูบิชิทั้งสิ้น ต่อมาก็ค่อยๆถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีมาเป็นของโปรตอนเอง โปรตอนซากาผลิตครบคันที่ 1 แสนในเดือนมกราคม ปี 1989



ช่วงปลายทศวรรษที่ 90 โปรตอนก็ได้เปลี่ยนโลโก้จากเดิมที่ออกแบบคล้ายๆดาวเดือนในธงชาติ มาใช้เป็นหัวเลื้อยแบบปัจจุบันแทน, ในปี 1993 โปรตอนก็ออกรุ่นใหม่ชื่อ โปรตอน วีรา (Proton Wira) โดยถอดแบบมาจากมิตซูบิชิ แลนเซอร์. และสามารถขายได้ถึง 220,000 ระหว่างปี 1996 ถึง 1998. รุ่นต่อมาก็เป็นโปรตอน เพอดานา (Proton Perdana) พัฒนาจากมิตซูบิชิกลาเอนท์ เริ่มผลิตครั้งแรกในปี 1995 เพื่อขยายตลาดไปสู่ระดับสูงขึ้น

โปรตอนวาจา (Proton Waja) หรือที่ใช้ชื่อว่าโปรจอนอิมเปีย (Proton Impian) ในอังกฤษ คือโมเดลรุ่นแรกที่ออกแบบโดยโปรตอนเอง.

ในปี 1996 โปรตอนได้รับเทคโนโลยีของลอตัส (Lotus) มาจากบริษัท ACBN Holdings (บริษัทที่มีเจ้าของเดียวกับ Bugatti), โปรตอนก็เริ่มมีความชำนาญด้านวิศวกรรมยานยนต์มากขึ้น จนทำให้สามารถผลิตโปรตอน เจนทู (Proton Gen-2) ขึ้นมาได้ โดยก่อนจะออกสู่ตลาดใช้ชื่อรุ่นว่า Wira Replacement Model (WRM) หรือรุ่นที่จะมาแทนที่วีรา โปรตอน เจนทู เป็นรถรุ่นแรกที่เกิดในโรงงาน

แห่งใหม่ของโปรตอนในเมืองตันหยงมาลิม รัฐเปรัก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาโปรตอนซีดี โรงงานแห่งนี้เริ่มเปิดใช้งานในปี 2004. วันที่ 8 มิถุนายน 2005 โปรตอนก็นำรถรุ่นใหม่ที่เกิดในตันหยงมาลิมออกสู่ตลาด เป็นรถเล็กๆ ขนาด 1,200 ซีซี 5 ประตู ชื่อ โปรตอนเซฟวี (Proton Savvy). ทั้งรุ่น Gen-2 และ Savvy คือรุ่นที่ MG Rover บริษัทจากประเทศอังกฤษสนใจที่จะนำไปพัฒนาต่อ เมื่อพวกเขาได้เข้ามาเจรจากับโปรตอน แต่แผนการก็ได้ล้มเหลวเสียก่อน.

ในปี 2007 โปรตอนก็ออกรถยนต์ซีดานรุ่นใหม่ที่เป็นรุ่นแทนที่รุ่นวีรา คือ เพอโซน่า (Persona). และล่าสุดวันที่ 18 มกราคม 2008 รุ่นใหม่ล่าสุดก็ออกสู่ตลาด คือ รุ่นโปรตอนซากา (Proton Saga) โดยโปรตอนซากาพัฒนาต่อมาจากจูนเซฟวี แต่ใช้เครื่องยนต์แคมโปร (Campro) 1.3 ลิตร แทนเครื่องยนต์เรโนวต์ (Renault) ที่ใช้ในเซฟวี

สำหรับในประเทศไทย ภายหลังจากอัตราภาษีใหม่ของอาฟต้า ทำให้บริษัทพระนครโอโตเซลส์ จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายได้นำโปรตอนเข้ามาขาย โดยเปิดตัวครั้งแรกในงานมอเตอร์เอ็กซ์โปที่เมืองทองธานี ช่วงปลายปี 2007 ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างล้นหลาม มียอดจองเกิน 1,000 คัน ซึ่งในขณะนี้เริ่มทยอยได้รับรถไปขับกันแล้ว (ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ 21/12/50)

ข้อมูลและรายละเอียดของรถยนต์โปรตอนที่น่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย

รถยนต์โปรตอนที่น่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมีด้วยกัน 3 รุ่น คือ

1. เซฟวี (Savvy) ขนาดเครื่องยนต์ 1200 ซีซี
2. นีโอ (Neo) ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี
3. เจนทู (Gen-2) ขนาดเครื่องยนต์ 1600 ซีซี

ราคาของรถยนต์โปรตอนที่น่าเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยแต่ละรุ่น
เซฟวี (Savvy)

- Medium Line (MT เกียร์ธรรมดา) ราคา 399,000 บาท
- Medium Line (AT เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 439,000 บาท
- High Line (AT เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 469,000 บาท

นีโอ (Neo)

- Medium Line (MT เกียร์ธรรมดา) ราคา 499,000 บาท
- Medium Line (AT เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 534,000 บาท
- High Line (AT เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 564,000 บาท

เจนทู (Gen-2)

- Medium Line (MT เกียร์ธรรมดา) ราคา 549,000 บาท
- Medium Line (AT เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 584,000 บาท
- High Line (AT เกียร์อัตโนมัติ) ราคา 629,000 บาท

ที่มา : ThaiProtonClub.com (2551).(ออนไลน์).

โชว์รูมและศูนย์บริการทั่วประเทศ จำนวน 28 สาขา

ผู้จำหน่าย : กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 11 สาขา

พระนครโอโอเซลล์ (วิภาวดีรังสิต) 0-2579-0888

พระนครโอโอเซลล์ (ลาดพร้าว103) 0-2729-2546-9

พระนครโอโอเซลล์ (สุขุมวิท101) 0-2744-7671-5

พระนครโอโอเซลล์ (สีรินธร) 0-2881-0200-2

พระนครโอโอเซลล์ (พญาไท) 0-2617-1840-4

บี เอส (สำเหร่) 0-2438-8444

บี เอส (กิ่งแก้ว) 0-2738-4466

บางกอกมอเตอร์ (บรมราชชนนี) 0-2888-8147

ดีทรอยท์ ออโตเซ็นเตอร์ (สุขสวัสดิ์) 0-2464-0603-6

พี ที เอ็น ออโต้เทค (รังสิตคลอง1) 0-2996-4747

เอ็ม แซด (นนทบุรี) 0-2965-5885

ภาคกลาง จำนวน 6 สาขา

เจริญภัณฑ์บุรี ออโตเซลล์ (กบินทร์บุรี) 0-3728-1276

เอส โอ ออโตเซลล์ (เชียงใหม่) 0-5326-0213-5

เฮลางค์ ออโตเซลล์ (ลำปาง) 0-5425-0001-3

พิษณุโลกมอเตอร์ เซลล์ (อุตรดิตถ์) 0-5541-5581

นิธิบุรณ เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส (พิษณุโลก) 0-5533-3044-7

กิจไพศาล ออโตโมบิล (นครสวรรค์) 0-5632-4937-40

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 4 สาขา

เอส เอส มอเตอร์ เวิร์คส (อุดรธานี) 0-4212-8112-3

เจริญศรี ออโต้ เซลส์ (สกลนคร) 0-4271-1110

อึ้ง มหาสารคาม (มหาสารคาม) 0-4372-1399

ร้อยเอ็ดโอโตเซลส์ (ร้อยเอ็ด) 0-4351-2421

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 2 สาขา

เอส โอ โอโตเซลส์ (ชลบุรี) 0-3879-7391-2

เอส โอ โอโตเซลส์ (พัทธยา) 0-3875-6900-1

ภาคใต้จำนวน 5 สาขา

ไลฟ์สไตล์อโต้ (ภูเก็ต) 0-7621-8838-43

เรต้า มอเตอร์ (หาดใหญ่) 0-7436-9388-90

เอเอเอส ออโต้ (ปัตตานี) 0-7333-2349

เอเอเอส ออโต้ (ยะลา) 0-7324-1535

เอเอเอส ออโต้ (สุโขทัย) 0-7361-3506

ที่มา : ThaiProtonClub.com (2551). (ออนไลน์).

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทั้ง 5 ด้านกับตัวแปรโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งมาจากสูตรของการหาจำนวนประชากรแบบไม่รู้จำนวน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความผันแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความ

แตกต่างเป็นแบบคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS

ชุมพล เสริมศักดิ์ศิริ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ายังมีคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคา ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสูงเกินกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการบริหารหลังการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการก่อนการขาย ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ไว้ใช้ในการเดินทาง โดยมีนิตยสาร/วารสารเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ปัจจัยรองลงมาผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา การให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่าผู้ผลิตรถยนต์ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพให้รถที่ผลิตได้ในประเทศมีมาตรฐานทัดเทียมกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าที่มุ่งเน้นเฉพาะการเปลี่ยนรูปลักษณะภายนอกและความสวยงาม ด้านราคาควรมีการปรับราคาขายให้ถูกลงให้เหมาะสมกับขนาดรถยนต์ ด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดยการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนของการผลิตสูงขึ้น ด้านการให้บริการศูนย์บริการควรมีความพร้อมและให้ความสำคัญในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาและแข่งขันในด้านเทคโนโลยีต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ควรจัดให้มีการอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งสามารถให้คำแนะนำและให้บริการกับลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคต่อไป

จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่ง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกันและรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความน่าเชื่อถือและการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านส่งเสริมการตลาด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริม

การตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น

จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจึงควรเน้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ควรเน้นเรื่องความแข็งแรง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกัน ดังนั้นจึงควรเน้นการออกผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณสมบัติดังกล่าว

สุทธิพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท การศึกษารั้งนี้เพื่อศึกษา ลักษณะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสนใจ จากผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้ ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ ระดับราคา และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสม คือ 500,000-600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคา รถยนต์คันแรกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ขับขีรถยนต์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักรถยนต์โปรตอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน การหาขนาดตัวอย่างมีสูตรดังต่อไปนี้

$$เมื่อ \quad n = p(1-p) Z^2$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดมีค่า = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.05$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้นตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มาก
2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์น้อย
1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความชอบด้านกิจกรรมและความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ(Nominal scale) ยกเว้นข้อที่ 1 และข้อ 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วน

ประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่สุด คือ 5 คะแนน หากถึงกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

ดังนั้น จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21-5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีมากต่อรถยนต์โปรตอน
3.41-4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับดีต่อรถยนต์โปรตอน
2.61-3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลางต่อรถยนต์โปรตอน
1.81-2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีต่อรถยนต์โปรตอน
1.00-1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับไม่ดีมากต่อรถยนต์โปรตอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์จากตำรา เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปริญญานิพนธ์พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย และมีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้แก้ไขเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค แอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัณฑิต. 2546 : 449) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม 0.866

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2.1.2 สูตรค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :

48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)

Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงรับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มใช้ t-test โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 166)

2.3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

2.3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตร

ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left[\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\left[\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1} \right]^2}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบนัยสำคัญ
$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis variance) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 135)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

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

$$df = n-1$$

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

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

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ
ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

2.3.3 ใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541 : 72)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
n	แทน	จำนวนข้อมูล

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรารคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)

มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45 หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)

มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)

มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)

มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99 หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)

มีค่าระหว่าง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”
ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., Sig.(2-tailed)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการครอบครองรถยนต์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนวันที่ใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ กลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และการทดลองขับรถยนต์ไปรตอน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ไปรตอนในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และการครอบครองรถยนต์ โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	226	56.50
1.2 หญิง	174	43.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 18 - 29 ปี	227	56.75
2.2 30 - 40 ปี	133	33.25
2.3 41 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	260	65.00
3.2 สมรส	140	35.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.25
4.2 ปริญญาตรี	277	69.25
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	45	11.25
5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
5.3 พนักงานบริษัท	277	69.25
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.75
รวม	400	100.00
หมายเหตุ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ซึ่งมีจำนวนน้อยมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำไปทดสอบสมมติฐาน		
6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	80	20.00
6.2 15,001 - 25,000 บาท	144	36.00
6.3 25,001 - 35,000 บาท	109	27.25
6.4 35,001 บาท ขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
7.1 ไม่เกิน 2 คน	19	4.75
7.2 3 - 4 คน	220	55.00
7.3 5 - 6 คน	130	32.50
7.4 7 คน ขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. การครอบครองรถยนต์		
8.1 เป็นเจ้าของรถยนต์เอง	265	66.25
8.2 ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์	135	33.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน และเป็นเจ้าของรถยนต์เอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรม และ ด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน ร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบของข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายด้าน

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความชอบ
1. ด้านกิจกรรม	3.49	0.48	มาก
2. ด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์	3.15	0.85	ปานกลาง
ภาพรวม	3.37	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ภาพรวมของข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชอบด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 และมีความชอบด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบด้านกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านกิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความชอบ
1. ท่านชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา	3.04	0.95	ปานกลาง
2. ท่านชอบเล่นอินเตอร์เน็ตในยามว่าง	3.59	0.89	มาก
3. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง	4.03	0.65	มาก
4. ท่านชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง	3.40	0.98	ปานกลาง
5. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว	3.74	0.78	มาก
6. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคน แนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี	3.59	0.76	มาก
7. ท่านชอบไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์	3.08	0.97	ปานกลาง
ภาพรวม	3.49	0.48	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชอบด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบสูงที่สุด ได้แก่ ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ท่านชอบเล่นอินเตอร์เน็ตในยามว่างและท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.74 และ 3.59 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในกิจกรรมดังกล่าวอยู่ในระดับมากทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างมีความชอบด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านท่านชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง ท่านชอบไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ท่านชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 , 3.08 และ 3.04 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความชอบด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
8. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์	3.45	1.68	มาก
9. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์	3.21	0.84	ปานกลาง
10. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์	2.89	0.91	ปานกลาง
11. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์	3.04	0.88	ปานกลาง
ภาพรวม	3.15	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความชอบด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบด้านความสนใจสูงที่สุดคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45

กลุ่มตัวอย่างที่มีความชอบด้านความสนใจระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์ และท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21, 3.04 และ 2.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนวันที่ใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ ประเภทของรถยนต์ที่ใช้ กลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน ปัจจัยอันดับแรกที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และการทดลองขับรถยนต์ไปรตอน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และค่าร้อยละ ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่าง (n=400)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์		จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนวันที่ใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์	1 - 2 วัน	72	18.00
	3 - 4 วัน	106	26.50
	มากกว่า 4 วัน	222	55.50
	รวม	400	100.00
2. ประเภทรถยนต์ที่ใช้	รถเก๋ง	309	77.25
	รถกระบะ	51	12.75
	รถแวน (รถตู้หรือรถยนต์ 5 ประตู)	40	10.00
	รวม	400	100.00
3. กลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้เป็นประจำ	กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น	320	80.00
	กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศอเมริกา	35	8.75
	กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป	38	9.50
	อื่นๆ ได้แก่ กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศเกาหลี และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	7	1.75
	รวม	400	100.00
4. ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	1,300 - 1,600 ซีซี	196	49.00
	1,700 - 2,000 ซีซี	131	32.75
	มากกว่า 2,000 ซีซี ขึ้นไป	73	18.25
	รวม	400	100.00
5. ปัจจัยที่จะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์	สมรรถนะ	83	20.75
	ตราสินค้า	130	32.50
	ราคา	73	18.25
	รูปลักษณ์	79	19.75
	ศูนย์บริการ	30	7.50
	อื่นๆ ได้แก่ รูปแบบการใช้งานและความประหยัดเชื้อเพลิง	5	1.25
	รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้		จำนวน	ร้อยละ
6. เคยทดลองขับรถยนต์โปรตอน	เคย	27	6.75
หรือไม่	ไม่เคย	373	93.25
รวม		400	100.00

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้รถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้รถยนต์ประเภท รถเก๋ง ยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ขนาดเครื่องยนต์ 1,300 - 1,600 ซีซี ตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะ ราคาสินค้า ไม่เคยทดลองขับรถยนต์โปรตอน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ในด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.50	ปานกลาง
2. ด้านราคา	3.42	0.62	ดี
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.26	0.76	ไม่ดี
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.27	0.76	ปานกลาง
ความคิดเห็นโดยรวม	3.17	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้าน ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านราคาสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 ซึ่ง

อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37, 3.27 และ 2.26 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางและไม่ดี ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็นรายชื่อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ในด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รถยนต์โปรตอนมีรูปลักษณ์สวยงาม	3.45	0.81	ดี
2. รถยนต์โปรตอนมีสีของรถยนต์ตรงความต้องการ	3.40	0.74	ปานกลาง
3. รถยนต์โปรตอนมีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.76	0.72	ดี
4. รถยนต์โปรตอนมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ	3.71	0.75	ดี
5. รถยนต์โปรตอนมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	2.52	0.82	ไม่ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.37	0.50	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุด ได้แก่ รถยนต์โปรตอนมีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน รถยนต์โปรตอนมีความสิ้นเปลืองน้ำมันต่ำ และรถยนต์โปรตอนมีรูปลักษณ์สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76, 3.71 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด และรองลงมา คือ รถยนต์โปรตอนมีสีของรถยนต์ตรงความต้องการ และรถยนต์โปรตอนมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.52 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและไม่ดีตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ในด้านราคา จำแนกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนใน ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
6. รถยนต์โปรตอนมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถยนต์	3.42	0.66	ดี
7. ราคาของรถยนต์โปรตอนเหมาะสมกับขนาด เครื่องยนต์ของรถยนต์ในแต่ละรุ่น	3.41	0.63	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.42	0.62	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารถยนต์โปรตอนมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของรถยนต์โปรตอนเหมาะสมกับขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ในแต่ละรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
8. รถยนต์โปรตอนมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ใน ทำเลที่ติดต่อได้สะดวก	2.30	0.79	ไม่ดี
9. จำนวนสาขาของโชว์รูมที่มีอยู่เพียงพอต่อความ ต้องการ	2.23	0.79	ไม่ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	2.26	0.76	ไม่ดี

จากตาราง 11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.26 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารถยนต์โปรตอนมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวกที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสาขาของโชว์รูมที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 และ 2.23 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีทั้งหมด

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกเป็นรายข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. โฆษณาของรถยนต์โปรตอนตามสื่อต่างๆ ที่ออกมาดึงดูดความสนใจท่าน	2.92	0.83	ปานกลาง
11. การออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์โปรตอนทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น	3.30	0.84	ปานกลาง
12. การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน	3.39	0.93	ปานกลาง
13. การรับประกันหรือการการันตีเครื่องยนต์ 100,000 กิโลเมตรหรือ 3 ปีของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน	3.47	0.92	ดี
ความคิดเห็นโดยรวม	3.27	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณาราย พบว่า อันดับแรกในกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุด ได้แก่ การรับประกันหรือการการันตีเครื่องยนต์ 100,000 กิโลเมตรหรือ 3 ปีของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์โปรตอนทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น และ โฆษณาของรถยนต์โปรตอนตามสื่อต่างๆ ที่ออกมาดึงดูดความสนใจท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 , 3.30 และ 2.92 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.37	0.52	0.383	0.702
	หญิง	3.36	0.47		
2. ด้านราคา	ชาย	3.44	0.63	0.838	0.402
	หญิง	3.39	0.60		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	2.24	0.75	-0.614	0.540
	หญิง	2.29	0.77		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.30	0.77	1.014	0.311
	หญิง	3.23	0.74		
ภาพรวม	ชาย	3.19	0.48	0.675	0.500
	หญิง	3.16	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t - test ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.702, 0.402, 0.540 และ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า ความน่าจะเป็น Probability (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 14 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.620	2	2.810	12.074	0.000**
	ภายในกลุ่ม	92.397	397	0.233		
	รวม	98.017	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.826	2	3.413	9.283	0.000**
	ภายในกลุ่ม	145.952	397	0.368		
	รวม	152.778	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.349	2	2.175	3.853	0.022*
	ภายในกลุ่ม	224.075	397	0.564		
	รวม	228.424	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.017	2	8.509	15.913	0.000**
	ภายในกลุ่ม	212.270	397	0.535		
	รวม	229.287	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.960	2	3.980	19.655	0.000**
	ภายในกลุ่ม	80.388	397	0.202		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.022 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน กันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปราบกฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 15 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		18 - 29 ปี	30 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.46	3.29	3.10
18 - 29 ปี	3.46	-	0.17 (0.001)**	0.36 (0.000)**
30 - 40 ปี	3.29		-	0.19 (0.032)*
41 ปีขึ้นไป	3.10			-
รวม	3.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปีกับผู้ใช้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.17

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตาราง 16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	18 - 29 ปี	30 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	3.51	3.36	3.09
18 - 29 ปี	3.51	-	0.15 (0.021)*
30 - 40 ปี	3.36	-	0.27 (0.014)*
41 ปีขึ้นไป	3.09	-	-
รวม	3.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 17 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		18 - 29 ปี	30 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.33	2.24	1.98
18 - 29 ปี	2.33	-	0.09	0.35
			-(0.286)	(0.006)**
30 - 40 ปี	2.24		-	0.27
				(0.051)
41 ปีขึ้นไป	1.98			-
รวม	2.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ		18 - 29 ปี	30 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.45	3.05	2.97
18 - 29 ปี	3.45	-	0.39	0.48
			(0.000)**	(0.000)**
30 - 40 ปี	3.05			0.09
				(0.516)
41 ปีขึ้นไป	2.97			-
รวม	3.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน	t-test for Equality of Means				
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.42	0.49	3.130	0.002**
	สมรส	3.26	0.49		
2. ด้านราคา	โสด	3.47	0.61	2.377	0.018*
	สมรส	3.32	0.62		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	2.31	0.79	1.586	0.114
	สมรส	2.18	0.69		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.35	0.76	3.033	0.003**
	สมรส	3.11	0.73		
ภาพรวม	โสด	3.237	0.46	3.668	0.000**
	สมรส	3.059	0.46		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.002 , 0.018 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.210	2	1.105	4.579	0.011*
	ภายในกลุ่ม	95.807	397	0.241		
	รวม	98.017	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.628	2	0.814	2.138	0.119
	ภายในกลุ่ม	151.149	397	0.381		
	รวม	152.777	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.843	2	0.422	0.735	0.480
	ภายในกลุ่ม	227.581	397	0.573		
	รวม	228.424	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.598	2	4.799	8.672	0.000**
	ภายในกลุ่ม	219.690	397	0.553		
	รวม	229.288	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.286	2	1.643	7.667	0.001**
	ภายในกลุ่ม	85.062	397	0.214		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.011 และ 0.000 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.119 และ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.36	3.41	3.21
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.36	-	-0.05 (0.522)	0.15 (0.108)
ปริญญาตรี	3.41			0.19 (0.003)**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.21			-
รวม	3.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุด

ระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตาราง 22 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.43	3.32	2.95
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.43	-	0.11 (0.346)	0.48 (0.000)**
ปริญญาตรี	3.32			0.37 (0.516)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.95			-
รวม	3.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.202	3	0.734	3.015	0.030*
	ภายในกลุ่ม	93.720	385	0.243		
	รวม	95.922	388			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.155	3	0.718	1.867	0.135
	ภายในกลุ่ม	148.151	385	0.385		
	รวม	150.306	388			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.034	3	0.345	0.597	0.617
	ภายในกลุ่ม	222.178	385	0.577		
	รวม	223.212	388			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	17.300	3	5.767	10.669	0.000**
	ภายในกลุ่ม	208.088	385	0.540		
	รวม	225.388	388			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.348	3	1.449	6.737	0.000**
	ภายในกลุ่ม	82.831	385	0.215		
	รวม	87.179	388			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.030 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.135 และ 0.617 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{x}$	3.55	3.46	3.34	3.30
นักเรียน / นักศึกษา	3.55	-	0.08 (0.442)	0.21 (0.008)** *	0.24
รับราชการ /	3.46			0.13 (0.133)	0.16 (0.189)
พนักงานบริษัท	3.34				0.03 (0.743)
ธุรกิจส่วนตัว	3.30				-
รวม	3.37				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{x}$	3.72	3.59	3.18	3.01
นักเรียน / นักศึกษา	3.72	-	0.13 (0.422)	0.54 (0.000)**	0.71
รับราชการ /	3.59			0.41 (0.001)**	0.58
พนักงานบริษัท	3.18				0.17 (0.229)
ธุรกิจส่วนตัว	3.01				-
รวม	3.27				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71
3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.357	3	2.452	10.712	0.000**
	ภายในกลุ่ม	90.660	396	0.229		
	รวม	98.017	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.526	3	1.842	4.954	0.002**
	ภายในกลุ่ม	147.251	396	0.372		
	รวม	152.777	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.126	3	0.375	0.654	0.581
	ภายในกลุ่ม	227.298	396	0.574		
	รวม	228.424	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.406	3	8.135	15.724	0.000**
	ภายในกลุ่ม	204.881	396	0.517		
	รวม	229.287	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.839	3	2.946	14.674	0.000**
	ภายในกลุ่ม	79.509	396	0.201		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000, 0.002 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.39	3.46	3.40	3.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.39	-	-0.07 (0.269)	-0.01 (0.887)	0.32 (0.000)**
15,001 - 25,000 บาท	3.46			0.06 (0.294)	0.39 (0.000)**
25,001 - 35,000 บาท	3.40				0.33 (0.000)**
35,001 บาทขึ้นไป	3.07				-
รวม	3.37				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000

บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคา เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.44	3.52	3.40	3.18
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.44	-	-0.08 (0.344)	0.04 (0.656)	0.26 (0.009)**
15,001 - 25,000 บาท	3.52			0.12 (0.120)	0.35 (0.000)**
25,001 - 35,000 บาท	3.40				0.22 (0.018)*
35,001 บาทขึ้นไป	3.18				-
รวม	3.42				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภครายได้

ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.41	3.51	3.10	2.86
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.41	-	-0.11 (0.292)	0.31 (0.004)**	0.55 (0.000)**
15,001 - 25,000 บาท	3.51			0.41 (0.000)**	0.65 (0.000)**
25,001 - 35,000 บาท	3.10				0.24 (0.030)*
35,001 บาทขึ้นไป	2.86				-
รวม	3.27				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบความแตกต่าง 5 คู่ด้วยกัน คือ

- [illegible]

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.444	3	1.148	4.807	0.003**
	ภายในกลุ่ม	94.574	396	0.239		
	รวม	98.018	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.402	3	0.467	1.222	0.301
	ภายในกลุ่ม	151.376	396	0.382		
	รวม	152.778	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.657	3	0.552	0.965	0.409
	ภายในกลุ่ม	226.767	396	0.573		
	รวม	228.424	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.837	3	1.612	2.845	0.038*
	ภายในกลุ่ม	224.450	396	0.567		
	รวม	229.287	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.515	3	0.838	3.868	0.010**
	ภายในกลุ่ม	85.833	396	0.217		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.003 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.301 และ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ไม่เกิน 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	7 คน ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.19	3.44	3.33	3.14
ไม่เกิน 2 คน	3.19	-	-0.25 (0.035)*	-0.14 (0.256)	0.05 (0.739)
3 - 4 คน	3.44			0.11 (0.042)*	0.29 (0.002)**
5 - 6 คน	3.33				0.18 (0.060)
7 คน ขึ้นไป	3.14				-
รวม	3.37				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คนกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25
2. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 6 คน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11
3. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนกับผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว		ไม่เกิน 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	7 คน ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.08	3.34	3.25	2.96
ไม่เกิน 2 คน	3.08	-	-0.26 (0.146)	-0.17 (0.355)	0.12 (0.587)
3 - 4 คน	3.34			0.09 (0.276)	0.38
5 - 6 คน	3.25				0.29 (0.054)
7 คน ขึ้นไป	2.96				-
รวม	3.27				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบความแตกต่าง 1 คู่ คือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนกับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามการครอบครองรถยนต์

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	t-test for Equality of Means				
	การครอบครอง รถยนต์	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	เป็นเจ้าของ	3.36	0.51	-0.339	0.735
	ไม่ได้เป็นเจ้าของ	3.38	0.48		
2. ด้านราคา	เป็นเจ้าของ	3.41	0.63	-0.536	0.592
	ไม่ได้เป็นเจ้าของ	3.44	0.60		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	เป็นเจ้าของ	2.21	0.71	-2.019	0.044*
	ไม่ได้เป็นเจ้าของ	2.37	0.83		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เป็นเจ้าของ	3.21	0.78	-2.333	0.020*
	ไม่ได้เป็นเจ้าของ	3.39	0.70		
ภาพรวม	เป็นเจ้าของ	3.14	0.48	-1.900	0.058
	ไม่ได้เป็นเจ้าของ	3.24	0.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามการครอบครองรถยนต์ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.044 และ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.735 และ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน จะใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์ โปรตอน	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.11	0.031*	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2. ด้านราคา	0.08	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.02	0.697	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.01	0.799	ไม่มีความสัมพันธ์
ภาพรวม	0.06	0.249	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพรวม ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.06 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์กันเลย แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนจะแทบจะไม่เพิ่มขึ้นเลย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
- 1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.11 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก
- 2. ด้านราคา พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.799 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์ โปรตอน	รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์		
	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.18	0.000**	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
2. ด้านราคา	0.15	0.002**	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.10	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.17	0.001**	แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย
ภาพรวม	0.21	0.000**	มีความสัมพันธ์น้อย

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพรวม ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.21 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
 1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.18 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก
 2. ด้านราคา พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 - โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.15 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มี ความสัมพันธ์เลย แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก
 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับ

รถยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.17 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองแทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์เพิ่มขึ้น ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาด จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานทางการวิจัยข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10.1

H_0 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 36 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้รถยนต์

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.957	2	0.978	4.043	0.018*
	ภายในกลุ่ม	96.061	397	0.242		
	รวม	98.018	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	0.520	2	0.260	0.678	0.508
	ภายในกลุ่ม	152.257	397	0.384		
	รวม	152.777	399			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.627	2	0.313	0.546	0.580
	ภายในกลุ่ม	227.798	397	0.574		
	รวม	228.425	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.075	2	8.037	14.966	0.000**
	ภายในกลุ่ม	213.212	397	0.537		
	รวม	229.287	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.647	2	1.823	8.546	0.000**
	ภายในกลุ่ม	84.702	397	0.213		
	รวม	88.349	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้รถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.018 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.508 และ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้รถยนต์

จำนวนวันที่ใช้รถยนต์		1 - 2 วัน	3 - 4 วัน	มากกว่า 4 วัน
	$\bar{x}$	3.29	3.48	3.34
1 - 2 วัน	3.29	-	-0.19 (0.013)*	-0.04 (0.506)
3 - 4 วัน	3.48			0.14 (0.014)*
มากกว่า 4 วัน	3.34			-
รวม	3.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์กับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19
2. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์กับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.14

ตาราง 38 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามจำนวนวันที่ใช้รถยนต์

จำนวนวันที่ใช้รถยนต์		1 - 2 วัน	3 - 4 วัน	มากกว่า 4 วัน
	$\bar{x}$	3.22	3.60	3.13
1 - 2 วัน	3.22	-	-0.38	0.09 (0.389)
3 - 4 วัน	3.60			0.47 (0.000)**
มากกว่า 4 วัน	3.13			-
รวม	3.27			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์กับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ

0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์กับผู้ใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

สมมติฐานข้อที่ 10.2

H_0 : ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.138	2	0.569	2.332	0.098
	ภายในกลุ่ม	96.879	397	0.244		
	รวม	98.017	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.329	2	0.664	1.742	0.177
	ภายในกลุ่ม	151.449	397	0.381		
	รวม	152.778	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.927	2	0.463	0.808	0.446
	ภายในกลุ่ม	227.498	397	0.573		
	รวม	228.425	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.180	2	0.090	0.156	0.856
	ภายในกลุ่ม	229.108	397	0.577		
	รวม	229.288	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.583	2	0.292	1.319	0.268
	ภายในกลุ่ม	87.765	397	0.221		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามประเภทรถยนต์ที่ใช้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.098 , 0.177 , 0.446 และ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 10.3

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.263	3	0.754	3.120	0.026*
	ภายในกลุ่ม	95.754	396	0.242		
	รวม	98.017	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.715	3	0.572	1.499	0.214
	ภายในกลุ่ม	151.062	396	0.381		
	รวม	152.777	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.923	3	1.641	2.907	0.035*
	ภายในกลุ่ม	223.502	396	0.564		
	รวม	228.425	399			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.859	3	4.620	8.492	0.000**
	ภายในกลุ่ม	215.429	396	0.544		
	รวม	229.288	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.493	3	1.498	7.073	0.000**
	ภายในกลุ่ม	83.855	396	0.212		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 40 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น

Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.026 , 0.035 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 41 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มยี่ห้อรถยนต์		กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศญี่ปุ่น	กลุ่มยี่ห้อรถยนต์ จากประเทศ สหรัฐอเมริกา	กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศยุโรป	กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.37	3.45	3.22	3.77
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น	3.37	-	-0.09 (0.328)	0.15 (0.077)	-0.41 (0.031)*
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา	3.45			0.24 (0.041)*	-0.32 (0.117)
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป	3.22				-0.56 (0.006)**
กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จาก ประเทศเกาหลี และประเทศในภูมิภาค เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3.77				-
รวม	3.37				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ใชัรถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นกับผู้บริโภคที่ใชัรถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใชัรถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใชัรถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกากับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24
3. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรปกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดอน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มยี่ห้อรถยนต์		กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศญี่ปุ่น	กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศ สหรัฐอเมริกา	กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศยุโรป	กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ
	$\bar{x}$	2.29	2.37	1.93	2.14
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น	2.29	-	-0.08 (0.562)	0.36 (0.006)**	0.15 (0.599)
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา	2.37			0.44 (0.013)*	0.23 (0.463)
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป	1.93				-0.21 (0.500)
กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศเกาหลี และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	2.14				-
รวม	2.26				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36
2. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกากับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44



ตาราง 43 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามกลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

กลุ่มยี่ห้อรถยนต์		กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศญี่ปุ่น	กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศ สหรัฐอเมริกา	กลุ่มยี่ห้อ รถยนต์จาก ประเทศยุโรป	กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.32	3.34	2.70	3.57
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น	3.32	-	-0.02 (0.873)	0.62 (0.000)**	-0.25 (0.376)
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา	3.34			0.64 (0.000)**	-0.23 (0.455)
กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป	2.70				-0.87 (0.004)**
กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศเกาหลี และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	3.57				-
รวม	3.27				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบความแตกต่าง 3 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

2. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกากับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64
3. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรปกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมทางการตลาดน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87

สมมติฐานข้อที่ 10.4

- H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.296	2	1.148	4.760	0.009**
	ภายในกลุ่ม	95.722	397	0.241		
	รวม	98.018	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.736	2	0.868	2.282	0.103
	ภายในกลุ่ม	151.041	397	0.380		
	รวม	152.777	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.796	2	0.398	0.695	0.500
	ภายในกลุ่ม	227.628	397	0.573		
	รวม	228.424	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.599	2	5.799	10.576	0.000**
	ภายในกลุ่ม	217.689	397	0.548		
	รวม	229.288	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.825	2	1.913	8.984	0.000**
	ภายในกลุ่ม	84.523	397	0.213		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.009 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.103 และ 0.500 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 45 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน		1,300 - 1,600 ซีซี	1,700 - 2,000 ซีซี	มากกว่า 2,000 ซีซี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.44	3.31	3.27
1,300 - 1,600 ซีซี	3.44	-	0.13 (0.016)*	0.18 (0.009)**
1,700 - 2,000 ซีซี	3.31		-	0.04 (0.552)
มากกว่า 2,000 ซีซี ขึ้นไป	3.27			-
รวม	3.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซีกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1,700 - 2,000 ซีซี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1,700 - 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.13
2. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซีกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาดมากกว่า 2,000 ซีซีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาดมากกว่า 2,000 ซีซีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ตาราง 46 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	1,300 - 1,600 ซีซี	1,700 - 2,000 ซีซี	มากกว่า 2,000 ซีซีขึ้นไป
$\bar{x}$	3.44	3.12	3.08
1,300 - 1,600 ซีซี	3.44	-	0.36 (0.000)**
1,700 - 2,000 ซีซี	3.12		0.04 (0.728)
มากกว่า 2,000 ซีซี ขึ้นไป	3.08		-
รวม	3.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 พบความแตกต่าง 2 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซีกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1,700 - 2,000 ซีซี จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1,700 - 2,000 ซีซี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33
2. ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซีกับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาดมากกว่า 2,000 ซีซีขึ้นไป จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาดมากกว่า 2,000 ซีซีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

สมมติฐานข้อที่ 10.5

H_0 : ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	ANOVA					
	แหล่งของ ความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.378	5	0.676	2.812	0.016*
	ภายในกลุ่ม	94.640	394	0.240		
	รวม	98.018	399			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.097	5	0.419	1.097	0.362
	ภายในกลุ่ม	150.680	394	0.382		
	รวม	152.777	399			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.719	5	0.544	0.949	0.449
	ภายในกลุ่ม	225.705	394	0.573		
	รวม	228.424	399			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.835	5	0.767	1.340	0.246
	ภายในกลุ่ม	225.453	394	0.572		
	รวม	229.288	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.756	5	0.551	2.537	0.028
	ภายในกลุ่ม	85.592	394	0.217		
	รวม	88.348	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01

จากตาราง 47 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis Of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น

เป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.362 , 0.449 และ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันหรือไม่ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปราบปรามผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง 48 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์
เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์

ปัจจัยในการพิจารณาซื้อ รถยนต์		สมรรถนะ	ตราสินค้า	ราคา	รูปลักษณ์	ศูนย์บริการ	อื่น ๆ
	$\bar{x}$	3.29	3.36	3.47	3.45	3.17	3.08
สมรรถนะ	3.29	-	-0.08	-0.18	-0.16	0.11	0.21
			(0.268)	(0.021)*	(0.034)*	(0.278)	(0.360)
ตราสินค้า	3.36			-0.11	-0.09	0.19	0.28
				(0.142)	(0.211)	(0.057)	(0.206)
ราคา	3.47				0.02	0.30	0.39
					(0.823)	(0.006)**	(0.087)
รูปลักษณ์	3.45					0.28	0.37
						(0.009)**	(0.102)
ศูนย์บริการ	3.17						0.09
							(0.694)
อื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบการใช้ งาน และความประหยัด เชื้อเพลิง	3.08						-
รวม	3.37						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 พบความแตกต่าง 4 คู่ด้วยกัน คือ

1. ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องสมรรถนะเป็นอันดับแรกกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรก จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องสมรรถนะเป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์

- น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18
2. ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องสมรรถนะเป็นอันดับแรกกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องรูปลักษณะเป็นอันดับแรก จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องสมรรถนะเป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดทางด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องรูปลักษณะเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16
 3. ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรกกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องศูนย์บริการเป็นอันดับแรก จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องศูนย์บริการเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30
 4. ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องรูปลักษณะเป็นอันดับแรกกับผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องศูนย์บริการเป็นอันดับแรก จากการทดสอบพบว่า ได้ค่าความน่าจะเป็น (p-value) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องรูปลักษณะเป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องศูนย์บริการเป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

สมมติฐานข้อที่ 10.6

H_0 : ผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์โปรดคนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดคนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์โปรดคนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรดคนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ t-test (Independent

Sample t-test) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Reject H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามการทดลองขับรถยนต์โปรตอน

ความคิดเห็นต่อรถยนต์ โปรตอน	t-test for Equality of Means				
	การทดลอง ขับรถยนต์ โปรตอน	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
1.ด้านผลิตภัณฑ์	เคย	3.90	0.55	6.096	0.000**
	ไม่เคย	3.33	0.47		
2. ด้านราคา	เคย	3.94	0.54	4.702	0.000**
	ไม่เคย	3.38	0.61		
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	เคย	2.65	0.65	2.756	0.006**
	ไม่เคย	2.24	0.76		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	เคย	4.01	0.58	5.437	0.000**
	ไม่เคย	3.22	0.74		
ภาพรวม	เคย	3.75	0.43	6.950	0.000**
	ไม่เคย	3.13	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน จำแนกตามการทดลองขับรถยนต์โปรตอน โดยใช้สถิติ Independent Sample t – test ในการทดสอบ พบว่าภาพรวมความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์โปรตอนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความน่าจะเป็น Probability (p-value) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.006 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	
มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน	
มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	
มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว	
แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์	
แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของ	
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับ	
ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน	
<u>ด้านกิจกรรม</u>	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 10.1 จำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10.2 ประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10.3 ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน	
มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10.4 ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน	
มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10.5 การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัย	
แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน	
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 10.6 ผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์โปรตอนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังนี้	
ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน



บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โปรตอน เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัท โปรตอน จำกัด ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ของทางบริษัท เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของรถยนต์โปรตอนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมและด้านความสนใจ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้รถยนต์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในด้านสมประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำรงชีวิตกับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้รถยนต์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับทางบริษัทโปรตอนได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักการตลาด โดยการนำผลการวิจัยไปพัฒนา และปรับปรุงภาพลักษณ์ของรถยนต์โปรตอน โดยการสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ให้เหนือคู่แข่งและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการวางแผนเจาะกลุ่มเป้าหมายของรถยนต์โปรตอนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน
9. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน
10. ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ขับขีรถยนต์ โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และรู้จักรถยนต์โปรตอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2539 : 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจำนวน 385 คน และทางผู้วิจัยขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงความเป็น (Non-popbability sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ตามแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น หน้าสำนักงานหรือบริษัท หน้าห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว การครอบครองรถยนต์เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม และด้านความสนใจ จำนวน 11 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ สนใจมากที่สุด สนใจมาก สนใจปานกลาง สนใจน้อย สนใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด 6 ข้อ (Close-ended response question) โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice) โดยระดับการวัดของตัวแปรเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) ยกเว้นข้อที่ 1 และข้อ 4 ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 13 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มาวัดความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach' alpha) ได้ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามดังนี้

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านกิจกรรม เท่ากับ 0.7162

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านความสนใจ เท่ากับ 0.8856

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.7221

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านราคา เท่ากับ 0.9602

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.9213

ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8985

ซึ่งเมื่อเก็บแบบสอบถามรวบรวมได้ครบ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

1.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยการวิเคราะห์จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า t-test ค่า F-test และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โปรตอน สรปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1.1 เพศ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

1.2 อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 18 - 29 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ อยู่ในกลุ่มอายุ 30 - 40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และอยู่ในกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

1.3 สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

1.5 อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

1.6 รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 - 4 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา คือ มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 - 6 คน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 7 คนขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีสมาชิกในครอบครัวจำนวนไม่เกิน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

1.8 การครอบครองรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของรถยนต์เอง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์เอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

2. ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

2.1 ด้านกิจกรรม ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความชอบด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบมากที่สุด ได้แก่ ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่างและท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03, 3.74 และ 3.59 ตามลำดับ มีความชอบด้านกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านท่านชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง ท่านชอบไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ ท่านชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 , 3.08 และ 3.04 ตามลำดับ

2.2 ด้านความสนใจ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความชอบด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบด้านความสนใจมากที่สุด คือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 มีความชอบด้านความสนใจระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์ ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.21, 3.04 และ 2.89 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

3.1 จำนวนวันที่ใช้รถยนต์ต่อสัปดาห์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ ใช้รถ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และใช้รถ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

3.2 ประเภทรถยนต์ที่ใช้ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ประเภทรถเก๋ง จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา คือ ใช้รถยนต์ประเภทรถกระบะ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และใช้รถยนต์ประเภทรถแวน (รถตู้หรือรถยนต์ 5 ประตู) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

3.3 กลุ่มยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้อยู่เป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ในกลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา คือ ใช้

รถยนต์ในกลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ใช้รถยนต์ในกลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และใช้รถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศเกาหลี และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

3.4 ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,300 - 1,600 ซีซี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,700 - 2,000 ซีซี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และ ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์มากกว่า 2,000 ซีซี ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

3.5 ปัจจัยที่จะพิจารณาเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพราะตราสินค้า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือ ด้านสมรรถนะ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ด้านรูปลักษณ์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ด้านราคา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ด้านศูนย์บริการ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และด้านอื่น ๆ ได้แก่ รูปแบบการใช้งาน และความประหยัดเชื้อเพลิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

3.6 การทดลองขับรถยนต์โปรตอน กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทดลองขับรถยนต์โปรตอน จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 และเคยทดลองขับรถยนต์โปรตอน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตรถยนต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

4.1 ด้านผลิตรถยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตรถยนต์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า 3 อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุด ได้แก่ รถยนต์โปรตอนมีขนาดเครื่องยนต์เหมาะสม กับการใช้งานในชีวิตประจำวัน รถยนต์โปรตอนมีความลื่นไหล น้ำมันต่ำ และรถยนต์โปรตอนมีรูปลักษณ์สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76, 3.71 และ 3.45 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด และรองลงมา คือ รถยนต์โปรตอนมีสีของรถยนต์ตรงความต้องการ และรถยนต์โปรตอนมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40 และ 2.52 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและไม่ดี ตามลำดับ

4.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารถยนต์โปรตอนมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์มากที่สุด รองลงมาคือราคาของรถยนต์โปรตอนเหมาะสมกับขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ในแต่ละรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.41 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.26 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารถยนต์โปรตอนมีโชว์รูมและศูนย์บริการอยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวกที่สุด รองลงมาคือ จำนวนสาขาของโชว์รูมที่มีอยู่เพียงพอต่อความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.30 และ 2.23 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดีทั้งหมด

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อันดับแรกที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นสูงที่สุด ได้แก่ การรับประกันหรือการประกันเครื่องยนต์ 100,000 กิโลเมตรหรือ 3 ปีของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน และการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์โปรตอนทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น และโฆษณาของรถยนต์โปรตอนตามสื่อต่างๆ ที่ออกมาดึงดูดความสนใจท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 , 3.30 และ 2.92 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 40 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษาและผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ถึง 35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ถึง 35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 ขึ้นไป

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 ขึ้นไป และผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

แต่พบว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการจัดการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คนมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านการจัดการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการจัดการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีการครอบครองรถยนต์

แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

เมื่อพิจารณา พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยทางสถิติได้ดังนี้

10.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ และ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.2 ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทรถยนต์ที่ใช้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.3 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศสหรัฐอเมริกาและผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.4 ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1,700 ซีซีขึ้นไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ขนาด 1,300 - 1,600 ซีซี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 1,700 ขึ้นไป

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.5 ผู้บริโภคที่ใช้การตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายได้ว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องสมรรถนะเป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นอันดับแรก และผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องรูปลักษณ์เป็นอันดับแรก

ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องราคาหรือรูปลักษณ์เป็นอันดับแรก มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์โดยพิจารณาเรื่องศูนย์บริการเป็นอันดับแรก

แต่พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ด้วยปัจจัยแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

10.6 ผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ผู้บริโภคที่ทดลองขับรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่เคยทดลองขับรถยนต์โปรตอนมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยทดลองขับรถยนต์โปรตอน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ด้านส่วนประสมทางการตลาด มีประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเนื่องจากผู้บริโภคได้เห็นรถยนต์โปรตอนที่ใช้บนท้องถนนจำนวนไม่มากนักและยังไม่ค่อยได้ยินชื่อเสียงของรถยนต์โปรตอน จึงยังไม่ค่อยมั่นใจในรถยนต์โปรตอน

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี เพราะรถยนต์โปรตอนมีการตั้งราคาไม่แพงเกินไปและเหมาะสมกับคุณภาพและขนาดเครื่องยนต์ในแต่ละรุ่น นอกจากนี้ยังมีราคาถูกกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ เช่น โตโยต้า ฮอนด้า ที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบรุ่นและขนาดของรถยนต์กับราคารถยนต์โปรตอน ซึ่งมีความคุ้มค่ากว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เนื่องจากรถยนต์โปรตอนมีศูนย์บริการและโชว์รูมในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเพียง 11 สาขาเท่านั้น (ที่มา : ThaiProtonClub.com) ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการเข้าถึงศูนย์บริการและโชว์รูมในการใช้บริการนั้นไม่ค่อยมีความสะดวกตามความต้องการ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนเกี่ยวกับการรับประกันเครื่องยนต์และการให้ประกันภัยเป็นของแถมนั้น ไม่มีความแตกต่างจากค่ายรถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อรถยนต์โปรตอนเท่าไรนัก

จากการทดสอบสมมติฐานมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เพราะเนื่องจากรถยนต์โปรตอนมีการออกแบบมาเจาะกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานที่มีรายได้ไม่มากนัก จึงทำให้ผู้ที่มีอายุ 18-29 ปี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด เพราะเนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกซื้อเลือกใช้รถยนต์ที่มีการใช้ทั้งความคิดเห็นที่ได้จากประสบการณ์ของตนเองและคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศักดิ์ สุนทรเสณี (2530 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เพราะเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีความต้องการรถยนต์ที่มีคุณภาพดีกว่านี้ จึงไม่ค่อยให้ความสนใจในรถยนต์โปรตอนมากนัก ทำให้มีความคิดเห็นที่ด้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับที่ (ชาติชาย ไทสินธิติ, 2529) เสนอไว้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลที่ทำให้ความคิดเห็นแตกต่างกันประกอบด้วย การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงความคิดเห็น เพราะเป็นการจัดประสบการณ์ให้กับบุคคล ดังนั้นการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาแต่ละระดับจึงแตกต่างกันออกไป

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับที่ จารุลักษณ์ ประเสริฐฐนิช (2530 : 12) ได้อธิบายความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ เนื่องจากกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีกว่ากลุ่มอื่น คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่บางครั้งไม่ต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจหรือแสดงความคิดเห็นใดๆ แต่กลับนำเอาอารมณ์เข้ามามีส่วน

ในการแสดงความคิดเห็นนั้นออกมา จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มเท่านั้น

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้ไม่มากนักจนถึงระดับกลางจะมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับสูง เพราะเนื่องจากผู้บริโภครายได้ให้ความสำคัญของความคุ้มค่าและเหมาะสมกับระดับรายได้ที่ตนเองมีอยู่

ผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิก 1-2 คน และ 5 คนขึ้นไป เพราะผู้บริโภครายที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มองว่ารถยนต์โปรตอนมีความเหมาะสมกับจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนและคิดว่าการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์โปรตอนนั้น จะทำให้ผู้บริโภครายนี้เกิดความสนใจได้มากที่สุด

ผู้บริโภครายที่มีการครอบครองรถยนต์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภครายที่เป็นเจ้าของรถยนต์เองมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ดีน้อยกว่า ผู้บริโภครายที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์เอง เนื่องจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถยนต์เอง มักให้ความสำคัญด้านศูนย์บริการและการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์ยี่ห้อที่ตนเองเป็นเจ้าของและใช้อยู่เป็นประจำ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านศูนย์บริการและการส่งเสริมการตลาดของรถยนต์โปรตอนเหมือนกับผู้บริโภครายที่ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์เอง ซึ่งสอดคล้องกับที่ศักดิ์ สุนทรเสณี (2530 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานครกับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน

ผลการวิจัยพบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่ารถยนต์โปรตอนมีขนาดเหมาะสมที่จะใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน เพราะมีความคล่องตัวและสะดวกในการจอดรถได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆ และสามารถเก็บสัมภาระที่นำไปได้ด้วยดี และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มี

ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจากปัจจัยด้านต่างๆ นั้น มีส่วนสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์โปรตอนได้มากขึ้น หรือน้อยลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลต่อความสัมพันธ์กับบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบข้าง

จากการศึกษาผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์ 3-4 วันต่อสัปดาห์มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์ 1-2 วันต่อสัปดาห์กับผู้บริโภคที่มีจำนวนวันที่ใช้รถยนต์มากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ เพราะเนื่องจากพฤติกรรมการใช้แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มองว่ารถยนต์โปรตอนเหมาะสมกับการใช้งานตามความต้องการของตนเองมากที่สุด เพราะด้วยขนาดของรถยนต์โปรตอนนั้นเหมาะสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชิฟฟ์แมนและคานุก (ศุภร เสรวิรัตน์. 2544: 7; อ้างอิงจาก : Schiffman & Kanuk. 1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการใช้จ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศยุโรป มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มยี่ห้อรถยนต์จากประเทศอเมริกากับผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์กลุ่มยี่ห้ออื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์จากประเทศยุโรป เพราะผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์แต่ละกลุ่มนั้น มีการรับรู้และยอมรับที่แตกต่างกันไปตามความชอบของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ; อ้างอิงจาก Kotler. กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ ดังนั้นการใช้ยี่ห้อรถยนต์ที่แตกต่างกันจึงมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ตามความชอบของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,300-1,600 ซีซี มีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,700 ซีซี ขึ้นไป เพราะผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,300-1,600 ซีซี มีความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ได้คำนึงถึงความคุ้มค่าและความประหยัดในการเลือกซื้อรถยนต์โปรตอนมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 1,700 ซีซี ขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ ชุมพล ศรีมงคลศิริ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ผลิตรถยนต์ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพให้รถที่ผลิตได้ในประเทศมีมาตรฐานทัดเทียมกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าที่มุ่งเน้นเฉพาะการเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอกและความสวยงาม ด้านราคาควรมีการปรับราคาขายให้ถูกลงให้เหมาะสมกับขนาดรถยนต์

ผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์อันดับแรกที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์อันดับแรกด้านสมรรถนะและศูนย์บริการจะมีความคิดเห็นต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่ใช้ปัจจัยในการพิจารณาซื้อรถยนต์อันดับแรกด้านราคาและรูปลักษณ์ เพราะเนื่องจากปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาซื้อนั้นมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงทำให้การวิเคราะห์ถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อรถยนต์อันดับแรกนั้นสามารถที่จะมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997 : 171) กล่าวว่า เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย เรื่อง "ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเนื่องจากรถยนต์โปรตอนเพิ่งเข้าตลาดรถยนต์ในประเทศด้วยระยะเวลาที่ไม่นานนัก ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์เป็นประจำ ยังไม่ค่อยรู้จักและมั่นใจในชื่อเสียงของรถยนต์โปรตอน รวมไปถึงชื่อเสียงของรถยนต์โปรตอนนั้นยังไม่ค่อยได้เห็นกันมากนักในท้องถนน จึงทำให้ไม่ค่อยแน่ใจว่าจะมีชื่อเสียงของรถยนต์นั้นตรงความต้องการของตนเองหรือไม่ ดังนั้นทางผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรมีการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ถึงความต้องการในตัวรถยนต์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเครื่องยนต์ รูปลักษณ์ ขนาดของรถยนต์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการผลิต รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์โปรตอนรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และการจดจำในตราสินค้า และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการให้ได้มากที่สุด

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เพราะเนื่องจากการเปิดตัวของรถยนต์โปรตอนที่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจำหน่ายของรถยนต์ในแต่ละรุ่นที่ต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ในตลาดที่มีขนาดเครื่องยนต์ใกล้เคียงหรือเท่ากัน เพื่อเป็นการเจาะตลาดในการเข้าสู่ตลาด จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการรับรู้และยอมรับทางด้านการตั้งราคาของรถยนต์โปรตอนที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และขนาดของรถยนต์แต่ละรุ่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจของรถยนต์โปรตอนเป็นจำนวน 1,000 คัน จากการเปิดตัวครั้งแรกในงานมอเตอร์เอ็กซ์โปที่เมืองทองธานี ช่วงปลายปี 2007 ถือได้ว่าเป็นการเปิดตัวที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และล่าสุดรถยนต์โปรตอนก็มีการเปิดตัวรถยนต์แต่ละรุ่นที่มีการติดตั้งระบบก๊าซเอ็นจีวี และมีการตกแต่งพิเศษสไตล์สปอร์ตมากขึ้น ทั้งนี้ก็ยังคงใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกันเช่นเคย ดังนั้นทางผู้จำหน่ายควรจะใช้กลยุทธ์นี้ต่อไป เพราะเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันคาดว่าทางผู้จำหน่ายรถยนต์โปรตอนจะได้รับการยอมรับและการตัดสินใจซื้อรถยนต์โปรตอนเพิ่มมากขึ้น

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี เพราะเนื่องจาจำนวนของศูนย์บริการและจำหน่ายรถยนต์โปรตอนนั้นยังมีน้อยซึ่งไม่เพียงพอต่อการที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น ทางบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายของได้มีการวางแผนกำหนดนโยบายในการขยายสาขาของศูนย์บริการ และศูนย์จำหน่ายรถยนต์โปรตอนให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีมากขึ้น และเพื่อที่จะเป็นการสร้างความมั่นใจในด้านช่องทางของศูนย์บริการที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เพราะเนื่องจากทางบริษัทรถยนต์โปรตอนมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การรับประกันหรือการรับประกันเครื่องยนต์ 100,000 กิโลเมตรหรือ 3 ปีของรถยนต์โปรตอน การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถมของรถยนต์โปรตอน เป็นสิ่งที่ทางบริษัทรถยนต์คู่แข่งชั้นในตลาดได้ใช้การส่งเสริมการตลาดนี้เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ดูว่าไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่งเท่าไรนัก ดังนั้นทางบริษัทควรมีการออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์โปรตอนและนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด เช่น การผ่อนชำระดอกเบี้ย 0% การให้ชุดแต่งรถยนต์เป็นของแถม การรับประกันเครื่องยนต์ที่นานกว่าคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ควรมีการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่องโดยผ่านสื่อต่างๆ และออกบูธแสดงรถยนต์ตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมาก เช่น สยามสแควร์ สีลม เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้

5. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบรถยนต์โปรตอนที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในการทำกิจกรรมของผู้บริโภค เช่น การใช้รถยนต์ในการเดินทางที่มีความคล่องตัว สะดวกสบายในการจอด ขนาดของรถยนต์ที่เหมาะสมสามารถเก็บสัมภาระที่จะนำไปด้วยในการเดินทางที่เพียงพอ รวมไปถึงรูปแบบ

การใช้งานของรถยนต์ และระบบความบันเทิงภายในรถยนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งก็หมายความว่าทั้ง 3 ด้านนี้มีความสัมพันธ์ต่อผู้ที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ ทำให้ทางผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรทำการวางแผนและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตลาดให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

6. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน เช่น จำนวนวันที่ใช้ ยี่ห้อรถยนต์ที่ใช้ ขนาดเครื่องยนต์ที่ใช้ แตกต่างกัน ซึ่งก็มีผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อรถยนต์ที่มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของการใช้งานมากที่สุด เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทางบริษัทรถยนต์โปรตอนควรจะมีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการใช้งานของผู้บริโภคที่แท้จริงให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการขยายการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างตามภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่นั้นมาวิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โปรตอน เพื่อที่ทางบริษัทรถยนต์โปรตอนนั้นสามารถที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาารถยนต์โปรตอนให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเน้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โปรตอน เพื่อที่ทางบริษัทนั้นจะได้ทราบถึงความต้องการและแนวทางที่จะใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4. ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้ที่ใช้รถยนต์โปรตอนกับผู้ที่ไม่ได้ใช้รถยนต์โปรตอน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชยปัญญา. (2539). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช.(2530). *ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

จิตตินันท์ เตชะคุปต์.(2534). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ*. หน่วย 8 สาขาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก. (2545). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชาติชาย โทสินธิติ.(2529). *ความคิดเห็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการจัดตั้งสถานคาสีโนขึ้นในเขตทุ่งกุลาร้องไห้*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.

ชนิดา สุธัญญารักษ์. (2545). *การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร. (2543). *ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (เอกสารคำสอน). กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์.(2533). พฤติกรรมของผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นวลศิริ เปาโรหิตย์.(2529). จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปริญญา ลักษิตานนท์.(2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2.กรุงเทพฯ : เอดิสัน โปรดักส์.

ลาวัญญ์ จักรานุวัฒน์.(2540). ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ (M.B.A). สังกัดมหาวิทยาลัยรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดการศึกษาภาค

พิเศษ.ปริญญาโท กศ.ม.(ธุรกิจนักศึกษา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร.

วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศักดิ์ สุนทรเสณี.(2530). เจตคติ.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รุ่งวัฒนา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่ม

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

เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

สุชา จันท์โฮม ; และสุรางค์ จันท์โฮม.(2520). จิตวิทยาสังคม.กรุงเทพฯ : แพรวพิทยา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

องอาจ ปทะวานิช. (2525). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถิพย์ ลีนะพัฒน์.(2535). *ความคิดเห็นของผู้ปกครองนักเรียนประจำต้องงานสังคมสงเคราะห์ใน
โรงเรียน:ศึกษาเฉพาะโรงเรียนประจำสังกัดคณะกรรมการการศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร*.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมสงเคราะห์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
ถ่ายเอกสาร.

อุทัย หิรัญโต.(2522). *หลักสังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : โอเดียร์สโตร

ข้อมูลสภาวะทางเศรษฐกิจ (2551) สืบค้น เมื่อ 18 พฤษภาคม 2551,จาก www.businesssthai.co.th

ข้อมูลทางการตลาดของรถยนต์ (2551) สืบค้น เมื่อ 24 พฤษภาคม 2551,จาก www.manager.co.th

ข้อมูลรถยนต์โปรตอน (2551) สืบค้น เมื่อ 2 มิถุนายน 2551, จาก www.thaiprotoclub.com

[http:// www.google.co.th](http://www.google.co.th)

Assael, Henry.(1998). *Consumer Behavior and Marketing*. Action^{6th} ed. Ohio:South-
Western College.

Best, J.W.(1977).*Research in Education*.3 rd ed. Englewood cliff, New Jersey : Prentice
Hall.

Churchill, Gilbert A. (1991). *Marketing Research Methodological Foundation*. 5th ed.
Philadelphia :The Dryden Press.

Duncan, Geoffery Mitchell. (1971). *A new Dictionary of Sociology*. London : Roulledge and
Kegen Paul.

Feldman, M.P.(1971). *Psychology in the Industrial Environment*. London : Butter worth and Co. (Publishers) Ltd.

Hawkins, Del. I. ; Best. Roger J. ;& Coney, Kenneth A. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7th ed. Boston: McGraw-Hill.

Hilgard, Ernest R.(1962). *Introduction to Psychology*. 3rd ed. New York : Harcourt, Brance ;& World.

Hornby, A.S. Gatenby, E.V. ;& Wakefield, H. (1968). *The Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 2nd ed. London: Oxford University Press.

John, Zadrozny Thomas.(1959). *Dictionary of Social Sciences*. Washington D.C. : Public Affairs Press.

Kolasa, B.J.(1969). *Introduction to Behavior Science for Business*. New York : John Wiley & Sons.

Kolesnik, W.L.(1970). *Education Psychology*. 2nd ed. New York : McGraw-Hill.

Kolter, Phillip. (1994) *Marketing Management: Analysis, Implementation and Control*. 8th rd. New Jersey.

Marvin E. Shaw.;& Phillip R. Costanzo.(1982). *Theories of Social Psychology*. 2nd ed. Auckland : McGraw-Hill.

Morgan, Clifford T.;& King, Richard A. (1971). *Introduction to Psychology*. 4th ed. Tokyo : McGraw-Hill Kogakusha Ltd.

Mowen, John C. ; & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Onkvisit, Sak ;& Shaw, John J. (1994). *Consumer Behavior : Strategy and Analysis*.

New York : Macmillan College.

Phillip Kotler.(1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Simon & Schuster.

Schiffman; Leon G. ;& Lazar Kanuk.(1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs,

New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

Solomon, Michael R. (1996). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-International.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อรถยนต์โปรตอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จะ
เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านในการตอบ
แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านส่วน
ประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

() ชาย	() หญิง
---------	----------
2. อายุ

() 18-29 ปี	() 30-40 ปี
() 41 ปีขึ้นไป	
3. สถานภาพ

() โสด	() สมรส
---------	----------
4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี	
5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา	() รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท	() ธุรกิจส่วนตัว
() พ่อบ้าน / แม่บ้าน	() อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 15,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 35,000 บาท () 35,001 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- () ไม่เกิน 2 คน () 3 – 4 คน
 () 5 – 6 คน () 7 คน ขึ้นไป

8. การครอบครองรถยนต์

- () เป็นเจ้าของรถยนต์เอง () ไม่ได้เป็นเจ้าของรถยนต์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่านในระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านชอบไปช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้าที่มีความหรูหรา					
2. ท่านชอบเล่นอินเทอร์เน็ตในยามว่าง					
3. ท่านชอบดูโทรทัศน์ ฟังเพลง ในยามว่าง					
4. ท่านชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกายในยามว่าง					
5. ท่านชอบที่จะไปสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่าอยู่คนเดียว					
6. ท่านชอบออกไปรับประทานอาหารตามร้านที่มีคนแนะนำว่าอร่อย บรรยากาศดี					
7. ท่านชอบไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์					
ด้านความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์					
8. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีรถยนต์					
9. ท่านสนใจเกี่ยวกับข่าวสารรถยนต์					
10. ท่านอ่านนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์					
11. ท่านเข้าชมงานแสดงที่เกี่ยวกับรถยนต์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้รถยนต์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

- โดยปกติท่านใช้รถยนต์กี่วันต่อสัปดาห์
☐ 1-2 วัน ☐ 3-4 วัน ☐ มากกว่า 4 วัน
- ปัจจุบันท่านใช้รถยนต์ประเภทใด
☐ รถเก๋ง ☐ รถกระบะ ☐ รถแวน (รถตู้หรือรถยนต์ 5 ประตู)
- ยี่ห้อรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่เป็นประจำอยู่ในกลุ่มใด (เลือกเพียงข้อเดียว)
☐ โตโยต้า , ฮอนด้า , นิสสัน , มาสด้า , อีซูซุ , มิตซูบิชิ
☐ ฟอर्ड , เชฟโรเลต
☐ วอลโว่ , เบนซ์ , BMW
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
- รถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบันมีขนาดเครื่องยนต์อยู่ในกลุ่มใด
☐ 1,300 -1,600 ซีซี ☐ 1,700 -2000 ซีซี ☐ มากกว่า 2,000 ซีซี ขึ้นไป
- ถ้าท่านตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มาใช้ ณ ปัจจุบัน ปัจจัยใดที่จะพิจารณาเป็นอันดับแรก
☐ สมรรถนะ ☐ ราคาสินค้า ☐ ราคา
☐ รูปลักษณ์ ☐ ศูนย์บริการ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)
- ท่านเคยทดลองขับรถยนต์โปรตอนหรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอนในด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพียงช่องเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์โปรตอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รถยนต์โปรตอนมีรูปลักษณ์สวยงาม					
2. รถยนต์โปรตอนมีสีของรถยนต์ตรงความต้องการ					

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์ โปรตอน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยเห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. รถยนต์โปรตอนมีขนาดเครื่องยนต์ เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน					
4.รถยนต์โปรตอนมีความสิ้นเปลืองน้ำมัน ต่ำ					
5.รถยนต์โปรตอนมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
6.รถยนต์โปรตอนมีการตั้งราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์					
7.ราคาของรถยนต์โปรตอนเหมาะสมกับ ขนาดเครื่องยนต์ของรถยนต์ในแต่ละรุ่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
8.รถยนต์โปรตอนมีโชว์รูมและศูนย์บริการ อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก					
9. จำนวนสาขาของโชว์รูมที่มีอยู่เพียงพอ ต่อความต้องการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. โฆษณาของรถยนต์โปรตอนตามสื่อ ต่างๆ ที่ออกมาดึงดูดความสนใจท่าน					
11. การออกงานแสดงรถยนต์ของรถยนต์ โปรตอนทำให้ท่านมีความสนใจมากขึ้น					
12. การให้ประกันภัยรถยนต์เป็นของแถม ของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน					
13. การรับประกันหรือการการันตี เครื่องยนต์ 100,000 กิโลเมตรหรือ 3 ปี ของรถยนต์โปรตอนดึงดูดความสนใจท่าน					

***** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม *****



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รศ.ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อ.ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัด

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเกรียงไกร ธนิสสร
วันเดือนปีเกิด	24 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	178/32 ม. นิลลดา ซ.ประชาอุทิศ 72 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จากโรงเรียนพณิชยการเจ้าพระยา
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
พ.ศ. 2552	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ