

**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๕๘.๕๙๔๒
พ.๑๘๙๗
ร.๖

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

๒๓ ม.ค. ๒๕๕๗

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๓๙๕๐๘ ร.๓

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนั้นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สถานสมรส/อยู่ด้วย ส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี รองลงมาอายุ 31 – 35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว สำหรับระยะเวลาการทำงานส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงาน 10 ขึ้นไป รองลงมา ผู้ที่ทำงาน 4 – 6 ปี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป รองลงมา มีสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน และส่วนใหญ่ใช้รถรุ่นซีวีค รองลงมา รถรุ่นซีดี

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้บริโภคนั้นมีระดับการศึกษา แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบาย และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมนั้นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 เมื่อวิเคราะห์รายข้อของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง คือ ด้านความเชื่อมั่น ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ คือ ด้านความลังเล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.101

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ คือ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05

โอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน

**FACTORS INFLUENCING THE BUYING DECISION BEHAVIOR FOR HONDA CARS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
PAIRIN PRASSARPATH**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
At Srinakharinwirot University
October 2003**

Pairin Prassarpath (2003) *Factors Influencing the Buying Decision Behavior for Honda Cars in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management) Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Si-rion Chaipoopiratana

The objective of this research is to study factors affecting the decision-making behavior of customers in buying Honda car in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this study is 400 owners or users of Honda car in Bangkok. Questionnaires were used to collect information and the data were evaluated using the SPSS for Windows Version 11 program. Statistical analyses used included percentages, means, standard deviations, t-tests, one-way variation, multiple comparison by testing least significant differences (LSD), and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results show that the majority of customers are female, single, and aged 26-30 years, holding Bachelor's degrees, with average monthly incomes less than 20,000 baht, working in the private sector, and have been working for more than 10 years. Most customers have five members in their families and the most popular model is the Civic model, followed by the City model.

Customers with differences in gender, marital status, age, income, occupation, working period, family members, and model of the car used have significant differences (0.05) on decision-making behavior in buying different models of Honda cars whereas customers with differences in education have no significant differences (0.05) on decision-making behavior in buying different models of Honda cars.

The results of the correlation between the marketing mix (product, price, place (distribution channels) and promotion) and customer's buying behaviors are as follows:

1. Product: Customers focusing on the product which is comfortable, roomy and safe have the highest level of impact in buying decision behavior for Honda cars;
2. Price: Customers focusing on the price which is reasonable have the highest level of impact in buying decision behavior for Honda cars;
3. Place (Distribution Channels): Customers focusing on the place with many service centers and located in convenient areas have the highest level of impact in buying decision behavior for Honda cars;
4. Promotion: Customers focusing on the promotion which is the special campaign and seasonal festival have the highest level of impact in buying decision behavior for Honda cars.

The analysis of consumer's overall buying decision behaviors are as follows:

There is a positive correlation between overall buying decision behaviors of Bangkok customers and the marketing mix factors (which are product, price, place and promotion) for the customers that have medium level of correlation (at the 0.05 significance level) in trust, Honda's salesman, reliability of Honda brand, advice from close reference persons, social acceptance, after sales service, and reasonable price.

There is a negative correlation between overall buying decision behaviors of Bangkok customers and the marketing mix factors for the customers that have a low level of correlation (at the 0.05 significance level) in uncertainty.

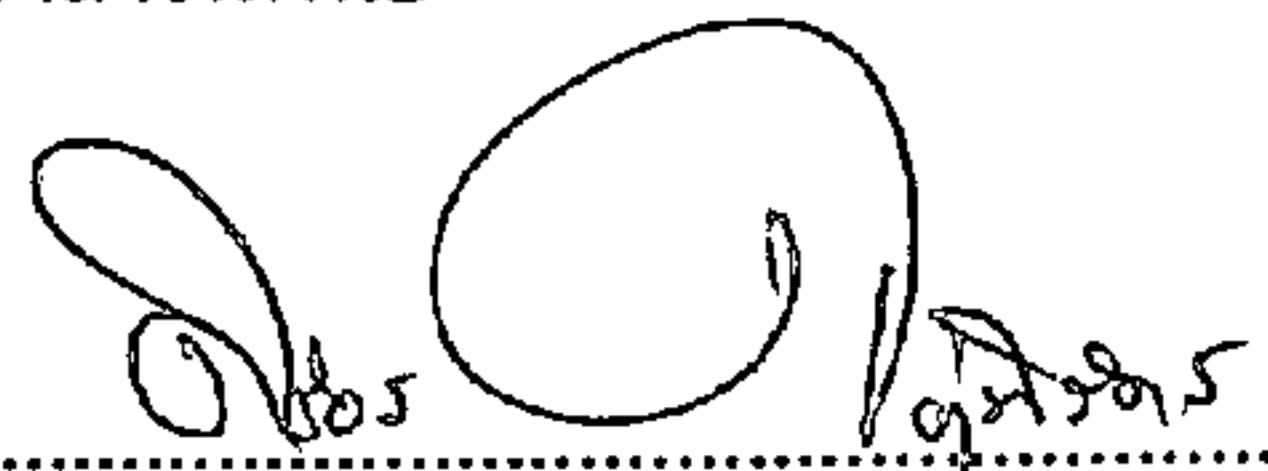
There is a positive correlation between overall buying decision behaviors of Bangkok customers and the marketing mix factors for the customers that have a low level of correlation (at the 0.05 significance level) in friends' influencing them to buy Honda cars.

There is no correlation between overall buying decision behaviors of Bangkok customers and the marketing mix factors for the customers where family members have no influence (at the 0.05 significance level) in buying Honda cars.

The answer from the Honda car owners and users for the opportunity for buying a Honda car in the future is "Definitely sure to buy".

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



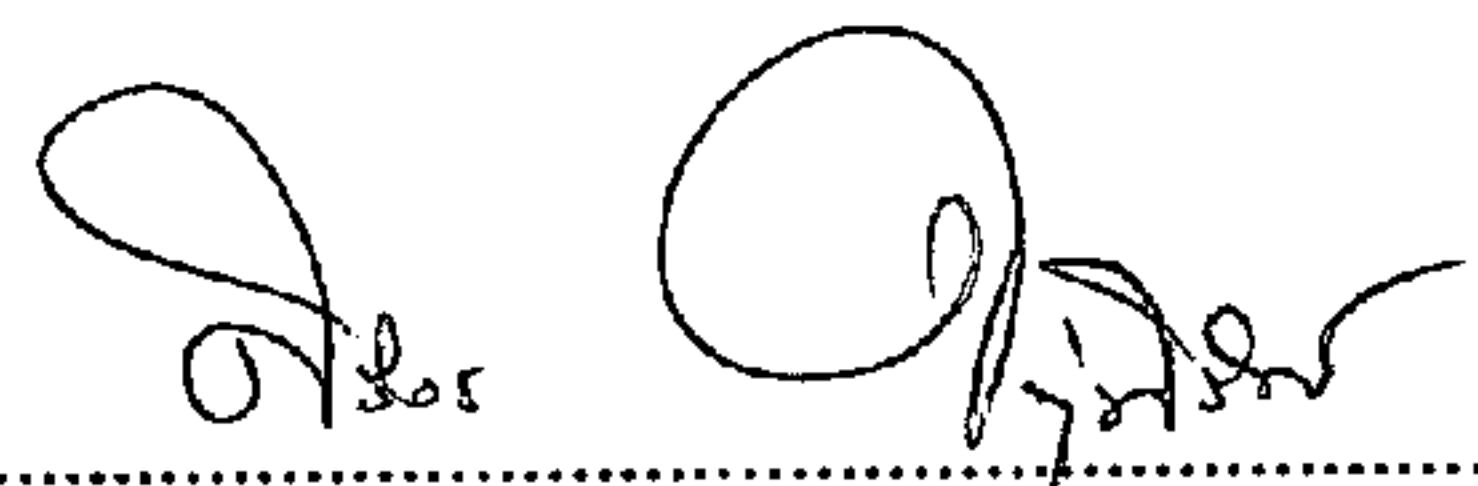
(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้วาฬรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

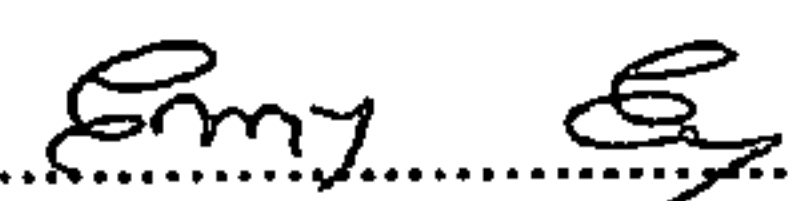
คณะกรรมการสอบ



(อาจารย์ ดร. ศิริอร ไช้วาฬรัตน์)

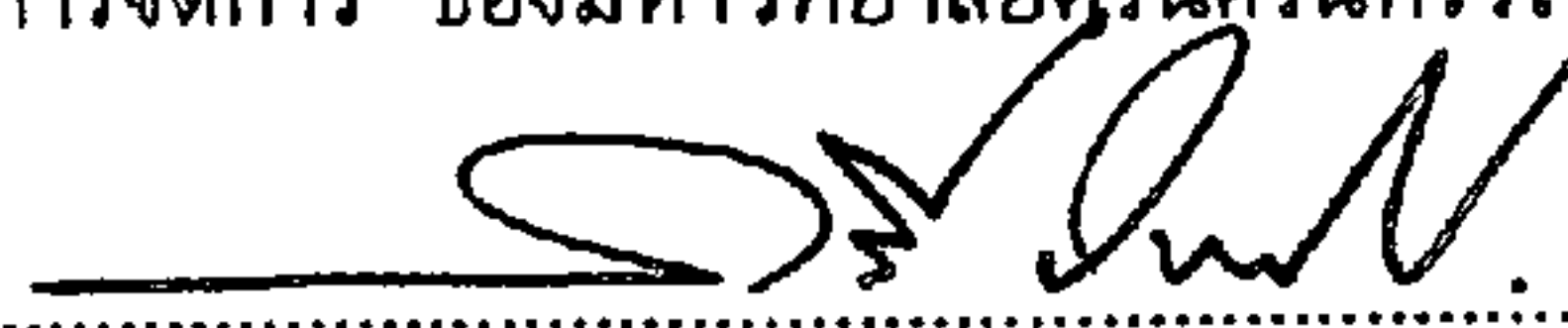


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 16 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ประสิทธิ์ประสาทแนวคิดและหลักการในการทำงานวิจัยนี้ จนสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือวัดของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าทุกท่านที่อนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และผู้บังคับบัญชาที่ให้การส่งเสริมสนับสนุนในการศึกษา ขอขอบคุณ พี่ น้อง รวมทั้งพี่ ๆ เพื่อน ๆ EX-MBA สาขาการจัดการทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ทั้งนี้รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดา มารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ✓	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ✓	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ✓	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า ✓	34
ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	237
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	237
ความสำคัญของการวิจัย.....	237
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	237
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	239
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	239
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	240
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	240
การอภิปรายผล.....	247
ข้อเสนอแนะ	252
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	252
บรรณานุกรม	255
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ	
ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	256
ภาคผนวก ข	
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	259
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	260
ภาคผนวก ค	
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย	261
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	262
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	272

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 1.....	45
2 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 1.....	46
3 แสดงช่วงระยะเวลาการทำงานของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 1	46
4 แสดงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่จะใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 1	46
5 แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด	47
6 แสดงค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับการตัดสินใจซื้อ	48
7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
8 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	61
9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	61
10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	65
11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของโอกาสซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	67
12 ผลการเปรียบเทียบการประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระหว่าง เพศชาย และเพศหญิง	68
13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	70
14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน กับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ	72
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ	73
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับ การประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	75
17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับการ ประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ.....	77
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีอายุแตกต่างกันกับ การประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	79
19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
20	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรายได้	83
21	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อ	85
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	86
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	88
24	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านบริการหลังการขายที่ดี	89
25	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความคุ้มค่ากับราคา	90
26	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำแนกตามอาชีพ	92
27	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อ	94
28	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	95
29	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	96
30	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	97
31	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	98
32	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำแนกตามระยะเวลาการทำงาน	99
33	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการที่แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการที่แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความลั้งเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	102
35	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการที่แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	103
36	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการที่แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า.....	104
37	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการที่แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	105
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการแตกต่างกันทำงานกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการยอมรับในสังคม	106
39	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	107
40	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันทำงานกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการบริการหลังการขาย	109
41	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าจำแนกตามรุ่นของรถที่ใช้....	110
42	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีรุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกันทำงานกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	112
43	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีรุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกันทำงานกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	113
44	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีรุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกันทำงานกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า.....	114
45	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการบริการหลังการขายที่ดี.....	215
73	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการบริการหลังการขายที่ดี	216
74	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการบริการหลังการขายที่ดี	217
75	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความคุ้มค่ากับราคา.....	214
76	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความคุ้มค่ากับราคา	227
77	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความคุ้มค่ากับราคา.....	228

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎี Maslow.....	9
3 แบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	12
4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
5 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	26
6 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ.....	31
7 ส่วนประสมการตลาด	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกล่าวได้ว่า รถยนต์เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น เป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการในการเดินทาง ความสะดวกสบายของผู้บริโภคซึ่งแหล่งที่อยู่อาศัยของประชากรอยู่ไกลจากแหล่งที่ทำงาน โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น ในขณะที่การให้บริการด้านคมนาคมของภาครัฐ อาทิเช่น การให้บริการขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพนั้น ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร ดังนั้นรถยนต์จึงกลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต อีกทั้งส่งผลให้อุตสาหกรรมรถยนต์มีเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ รถยนต์ยังเป็นบ่งบอกถึงฐานะของผู้ใช้ว่าอยู่ในระดับใดของสังคม ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยจึงมีความต้องการและความพยายามที่จะมีรถยนต์เป็นของตนเองเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง และ ความมีหน้ามีตาในสังคม จึงทำให้ธุรกิจด้านยานยนต์เข้ามามีบทบาทในตลาดมากขึ้น ซึ่งอุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาด้านการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า โดยการเข้ามาลงทุนของกลุ่มผู้ผลิตรถยนต์จากญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2504 ที่เล็งเห็นถึงการขยายตัวของตลาดธุรกิจรถยนต์ภายในประเทศ ที่เข้ามาลงทุนในลักษณะโรงงานประกอบรถยนต์เป็นหลักก่อน และขยายการผลิตในส่วนโรงงานผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ และในเวลาต่อมา โดยมีภาครัฐได้ให้การสนับสนุน และคุ้มครองอุตสาหกรรมรถยนต์นี้ ด้วยมาตรการที่มีใช้ภาษี (non-tariff barrier) อาทิ การกำหนดสัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ (local content) และมาตรการทางภาษี (tariffication) ได้แก่ ภาษีสรรพสามิต ภาษีสกุลการ เป็นต้น ดังนั้นประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายอุตสาหกรรมรถยนต์ที่ตอบสนองมากกว่า ต่อกระแสโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ มีนโยบายเปิดเสรี และสนับสนุน อุตสาหกรรมรถยนต์ต่าง ๆ อย่างโปร่งใสและเท่าเทียมกัน โดยไม่มีนโยบายรถยนต์แห่งชาติที่จะให้สิทธิพิเศษแก่บริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยเฉพาะ ขณะนี้ภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมมือกันจัดทำแผนแม่บทอุตสาหกรรมยานยนต์ 2545-2549 กำหนดวัตถุประสงค์ในส่วนของการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ไว้อย่างชัดเจนว่า ในปี 2549 ประเทศไทยจะต้องผลิตรถยนต์ไม่น้อยกว่า 1 ล้านคันต่อปี โดยคิดเป็น สัดส่วนส่งออกไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 หรือจำนวน 400,000 ต่อปี จะทำให้มีมูลค่าการผลิตในส่วนนี้สูงมากกว่า 5 แสนล้านบาทต่อปี ประกอบกับ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศยกเลิกเพดานการปล่อยสินเชื่อ การเข้าซื้อรถยนต์จากที่กำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ของเงินให้กู้ยืมทั้งหมดไม่จำกัดจำนวน หรือให้สถาบันการเงินสามารถขยายสินเชื่อได้อย่างเต็มที่ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงระหว่างสถาบันการเงินด้วยการลดอัตราดอกเบี้ย และเพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้ประกาศยกเลิกเงื่อนไขการวางเงินดาวน์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 25 ระยะเวลาชำระไม่เกิน 48 เดือน เป็นผู้ให้สินเชื่อกำหนดหรือตกลงกับผู้ซื้อ ภาวะ การณ์ดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการอยากได้ และอยากมีรถยนต์เป็นของตนเองมากยิ่งขึ้น ขณะที่บริษัทผู้ค้าก็เร่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์รณรงค์ และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่หลายรุ่นหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่ายใหญ่ 2 ค่ายจากประเทศญี่ปุ่นที่พยายามแข่งขันในธุรกิจนี้มาตลอด คือ บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ออกรถยนต์รุ่นใหม่ ได้แก่ วีโอส และบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ที่ออกรถยนต์รุ่น ซิตี้ใหม่ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด และรักษารฐาน

ลูกค้าเดิมไว้ จากการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ทั้ง 2 รุ่นที่ผ่านมาเมื่อปลายปี 2545 นั้น ถือได้ว่าทั้ง 2 ค่ายประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง จากการตอบรับจากผู้บริโภค

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ของญี่ปุ่นรายใหญ่แห่งหนึ่งของประเทศไทย ที่มีผลงานด้านการผลิตรถยนต์ออกมาจำหน่ายในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ผู้นำความ เป็นผู้นำด้านการผลิตรถยนต์ จากความมุ่งมั่นในการสรรค์สร้างนวัตกรรมที่สูงล้ำด้วยคุณภาพ ฮอนด้าไม่หยุดยั้งในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในประเทศไทย โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้า จึงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ที่สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา บนเนื้อที่ 300 ไร่ นับเป็นโรงงานที่มีเทคโนโลยีในการผลิตอันทันสมัย และครบวงจรแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตสูงสุดถึง 70,000 คันต่อปี โดยผลิตรถยนต์ฮอนด้ารุ่นต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายในประเทศไทย และการส่งออก อาทิ ฮอนด้า ซิตี้, ซิตี้, แอคคอร์ด และซีอาร์-วี จนสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้เป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย เนื่องด้วยฮอนด้ามีแนวทางการดำเนินการที่จะเพิ่มพูนศักยภาพในการแข่งขันอยู่เสมอตลอดจนมีการปรับตัวและสร้างการเติบโตอย่างต่อเนื่องในตลาดที่ทำการแข่งขันจึงทำให้บริษัทมีการพัฒนามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่ามาตรฐานของรถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ ในระดับเดียวกัน และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ประกอบกับบริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำการพัฒนารถยนต์ให้มีมาตรฐานในระดับโลก โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยานยนต์และเครื่องยนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค ทำให้ฮอนด้าเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ฮอนด้าสามารถประสบผลสำเร็จได้ค่อนข้างมากในภาพลักษณ์ของรถยนต์ และเทคโนโลยี จึงส่งผลให้สามารถจำหน่ายรถยนต์ในราคาแพงกว่ารถยนต์ของบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในระดับเดียวกัน ซึ่งแม้กระนั้นผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อรถยนต์ของบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด และเพื่อที่จะได้รับรถยนต์ที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีที่สูงเพียงพอสำหรับสนองความต้องการในการใช้บริการต่าง ๆ รวมไปถึงบริษัทฮอนด้ามีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของฮอนด้าเต็มไปด้วยคุณภาพเทคโนโลยี และด้วยมาตรฐานการผลิตในระดับสากล ทำให้รถยนต์ฮอนด้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยพนักงานคนไทยได้รับการยอมรับ และส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศโดยในปี พ.ศ. 2539 บริษัทฮอนด้าได้เริ่มส่งชิ้นส่วนรถยนต์ของฮอนด้า ซิตี้ และในปี พ.ศ. 2540 บริษัทฮอนด้าเริ่มการส่งออกรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ เป็นครั้งแรกออกไปจำหน่ายที่ประเทศสิงคโปร์ และบรูไน ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ได้มีการส่งออกรถยนต์ฮอนด้าแอคคอร์ด ไปยังประเทศออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ นอกจากนี้ บริษัทฮอนด้ายังได้ขยายตลาดส่งออกของรถยนต์ฮอนด้า ซิตี้ รุ่นพวงมาลัยซ้ายไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง แอฟริกา และกลุ่มประเทศทางเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ความสำเร็จจากการส่งชิ้นส่วนรถยนต์ และรถยนต์สำเร็จรูปไปขายยังตลาดต่างประเทศนั้น แสดงถึงศักยภาพในการผลิตและความยืดหยุ่นของการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่แตกต่างกัน ในแต่ละพื้นที่ปัจจุบันโรงงานผลิตรถยนต์ ภายในประเทศไทย ได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพการผลิตในระดับสูง โดยได้รับการรับรองระบบการจัดการคุณภาพ และมาตรฐานการผลิต ISO 9002 เมื่อปี พ.ศ. 2541 และการรับรองระบบมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ในปี พ.ศ. 2542 ซึ่งเป็นเครื่องยืนยันถึงความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำในการรักษาคุณภาพ และสิ่งแวดล้อม วันนี้โรงงานผลิตรถยนต์ฮอนด้าของไทย จึงเป็นฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย นอกเหนือจากประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในสามฐานการผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลกของฮอนด้า ลูกค้าฮอนด้าจึงมั่นใจได้ ในผลิตภัณฑ์รถยนต์สำเร็จรูป และชิ้นส่วนอะไหล่ของฮอนด้าที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย

ซึ่งมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ได้อย่างภาคภูมิใจ ด้วยนโยบายการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าทั้งในด้านการขายการบริการหลังการขายและการบริการด้านอะไหล่ บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ขยายโชว์รูมและศูนย์บริการไปทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 100 แห่ง โดยแบ่งเป็น โชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ของฮอนด้าในกรุงเทพฯ 2 แห่ง โชว์รูมพร้อมศูนย์บริการ และอะไหล่ของตัวแทนจำหน่าย ในเขต กรุงเทพฯ ปริมณฑล และจังหวัดต่างๆ รวม 98 แห่ง ฮอนด้าตอกย้ำ ความเป็นผู้นำในวงการอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยโดยตระหนักถึงความสำคัญของระบบ คุณภาพ มาตรฐานสากล จึงได้เข้าสู่ระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9002 ในปี พ.ศ. 2543 ปัจจุบันโชว์รูม พร้อมศูนย์บริการและอะไหล่ฮอนด้าทั้ง 2 สาขา คือ บางนา ศรีอยุธยา ได้รับประกาศนียบัตร ISO 9002 แล้ว และมีนโยบายที่จะขยายสู่ ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศพร้อมๆ กับการรักษามาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับของ ผู้บริโภค จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ฮอนด้า โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นรายอื่นก็ตามแต่จริง ๆ แล้วปัจจัย ดังกล่าวยังไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่า เป็นมูลเหตุจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ฮอนด้าด้วยเหตุว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญ อาทิ รูปแบบภายนอกของรถยนต์ ความน่าเชื่อถือของ บริษัท ราคาเครื่องยนต์ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ เทคโนโลยีเครื่องยนต์ ศูนย์บริการรถยนต์ และระดับ ราคาของรถยนต์ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวแปรด้านคุณสมบัติที่ผู้บริโภคอาจใช้เป็นข้อพิจารณาในการ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร นี่เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยเลือกตัวแปรที่ผู้บริโภค นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า จำนวนทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้าน ผลลัพธ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยให้ได้เหตุผลที่ แท้จริงว่าทำไม ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ซึ่งในตลาดยานยนต์ก็มีรถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ มากมายที่ให้เลือกซื้อ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาต่าง ๆ ที่แสดงถึงสมรรถนะ และประสิทธิภาพของรถยนต์ยี่ห้อ ต่างๆ การค้นหาคำตอบของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกที่จะใช้รถยนต์ฮอนด้านี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านของผู้ประกอบการที่จะสามารถนำผลของการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อไปใช้ในการวางแผนการ ตลาดและการพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้รถยนต์มีประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และในกรณีสำหรับผู้บริโภคก็จะได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ฮอนด้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของสมรรถนะและประสิทธิภาพการใช้งาน หรือสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ และยังสามารถนำไปประกอบในการเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองได้ และ ยังทราบถึงปัจจัยใดบ้าง ที่ให้ความสำคัญในการนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตามความ ต้องการ ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้ จึงเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ฮอนด้าของผู้บริโภค และนำมาเปรียบเทียบกับตัวแปร ด้านผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ ตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระยะเวลาการทำงาน และรุ่นของรถที่ใช้ ทั้งนี้เพื่อให้ตัวแปรที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริโภค ดังกล่าว สามารถสะท้อนความคิดเห็นของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือ ผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 :74) และ สํารองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นและหลายวิธี ดังนี้

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือก ตัวอย่างสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก โชว์รูมฮอนด้า จำนวน 10 แห่งจากโชว์รูมฮอนด้าทั้งหมด 15 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละโชว์รูม ๗ ละ 40 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
- 1.2 สถานภาพสมรส
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.3 อายุ
 - 1.3.1 21 – 25 ปี
 - 1.3.2 26 – 30 ปี
 - 1.3.3 31 – 35 ปี
 - 1.3.4 36 – 40 ปี
 - 1.3.5 41 – 45 ปี
 - 1.3.6 46 – 50 ปี
 - 1.3.7 50 ปีขึ้นไป
- 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 น้อยกว่า 20,000 บาท
 - 1.5.2 20,000 – 30,000 บาท
 - 1.5.3 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.4 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.5.5 50,001 – 60,000 บาท
 - 1.5.6 60,000 บาท ขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.2 พนักงานบริษัท/รับจ้าง
 - 1.6.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.6.4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.7 ระยะเวลาในการทำงาน
 - 1.7.1 1 – 30 ปี
 - 1.7.2 4 – 6 ปี
 - 1.7.3 7 – 9 ปี
 - 1.7.4 10 ปีขึ้นไป

- 1.8 จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว
 - 1.8.1 ไม่เกิน 2 คน
 - 1.8.2 3 คน
 - 1.8.3 4 คน
 - 1.8.4 5 คนขึ้นไป
- 1.9 รุ่นของรถที่ใช้
 - 1.9.1 ซิตี
 - 1.9.2 ซีวีก
 - 1.9.3 แอคคอร์ด
 - 1.9.4 เลเจนด์
 - 1.9.5 อื่น ๆ
- 1.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.10.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.10.2 ด้านราคา
 - 1.10.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.10.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
 - ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาครั้งนี้ได้นิยามศัพท์เพื่อกำหนดความหมายในการทำความเข้าใจร่วมกัน ดังนี้
 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ (รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า)
 ปัจจัย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประกอบการพิจารณาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า
 ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนหรือบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นเจ้าของ หรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่รวมถึงนิติบุคคลที่เป็นเจ้าของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

พฤติกรรม หมายถึง การประพฤติปฏิบัติหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงรถยนต์ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถขับเคลื่อนสี่ล้อทุกรุ่นทุกขนาด

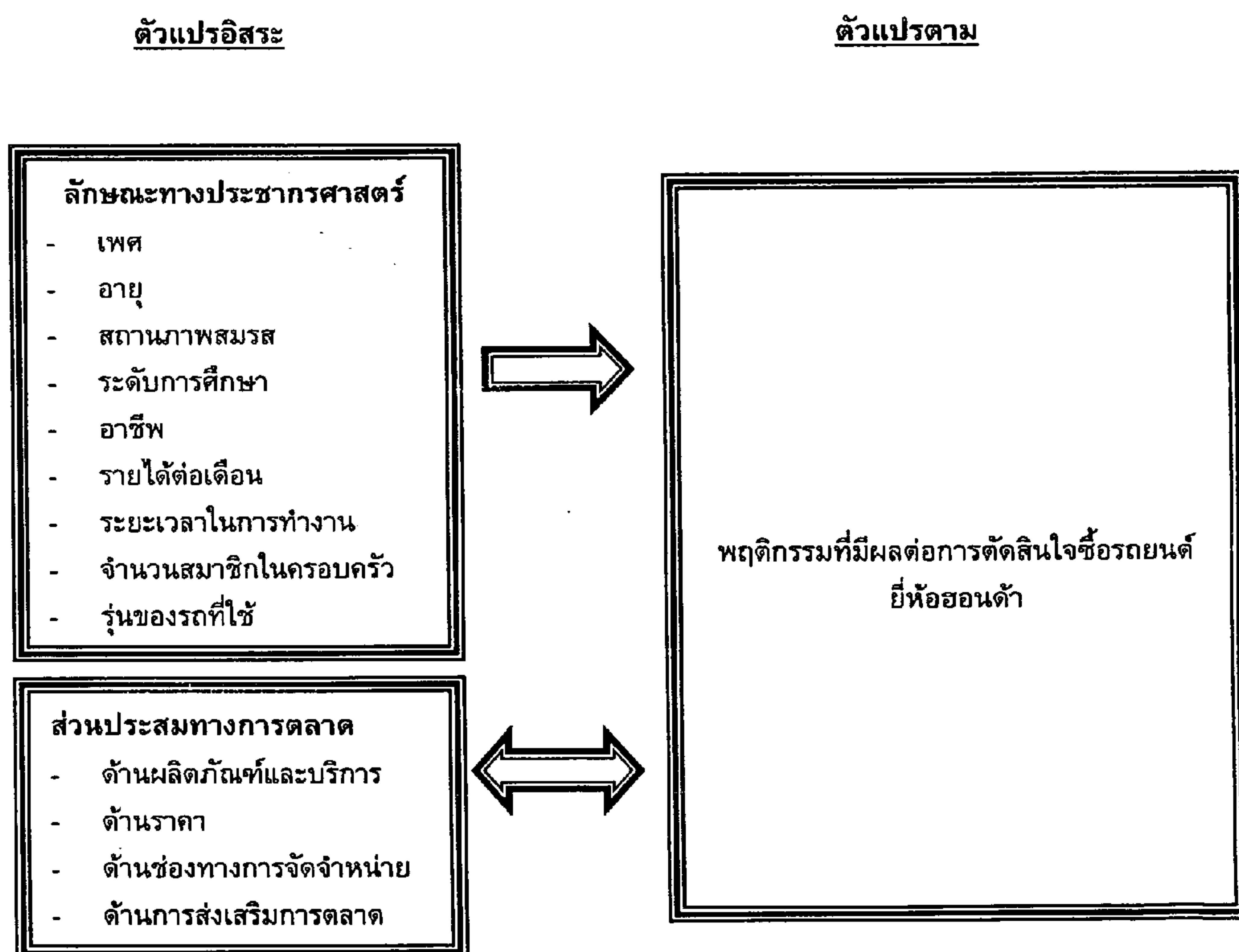
ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ความเหมาะสมและความคุ้มค่าของราคา ราคาเป็นมาตรฐาน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณา ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโชว์รูม ความสะดวกในการติดต่อ การตกแต่งสถานที่

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การประกอบกิจกรรมทางธุรกิจหลายอย่าง ในอันที่จะพยายามให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนจากมือผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกันไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เป็นประเด็นนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า
5. ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประกอบด้วยความหมายผู้บริโภค (Consumer) ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model/S-R Theory)

ความหมายผู้บริโภค

ทัศนะของผู้วิจัย : ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2544) : พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) : พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือแสดงออกของมนุษย์แต่ละเรื่อง ที่เกี่ยวกับกระบวนการของตัวบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจดังกล่าวจะประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางใจและทางกายที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจ และ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นการซื้อของ ซึ่งผู้ซื้อนำไปใช้บริโภคเองการซื้อของผู้บริโภคเกือบทั้งหมด จะซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว

โซโลมอน (Solomon, 1967) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษากระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระบวนหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

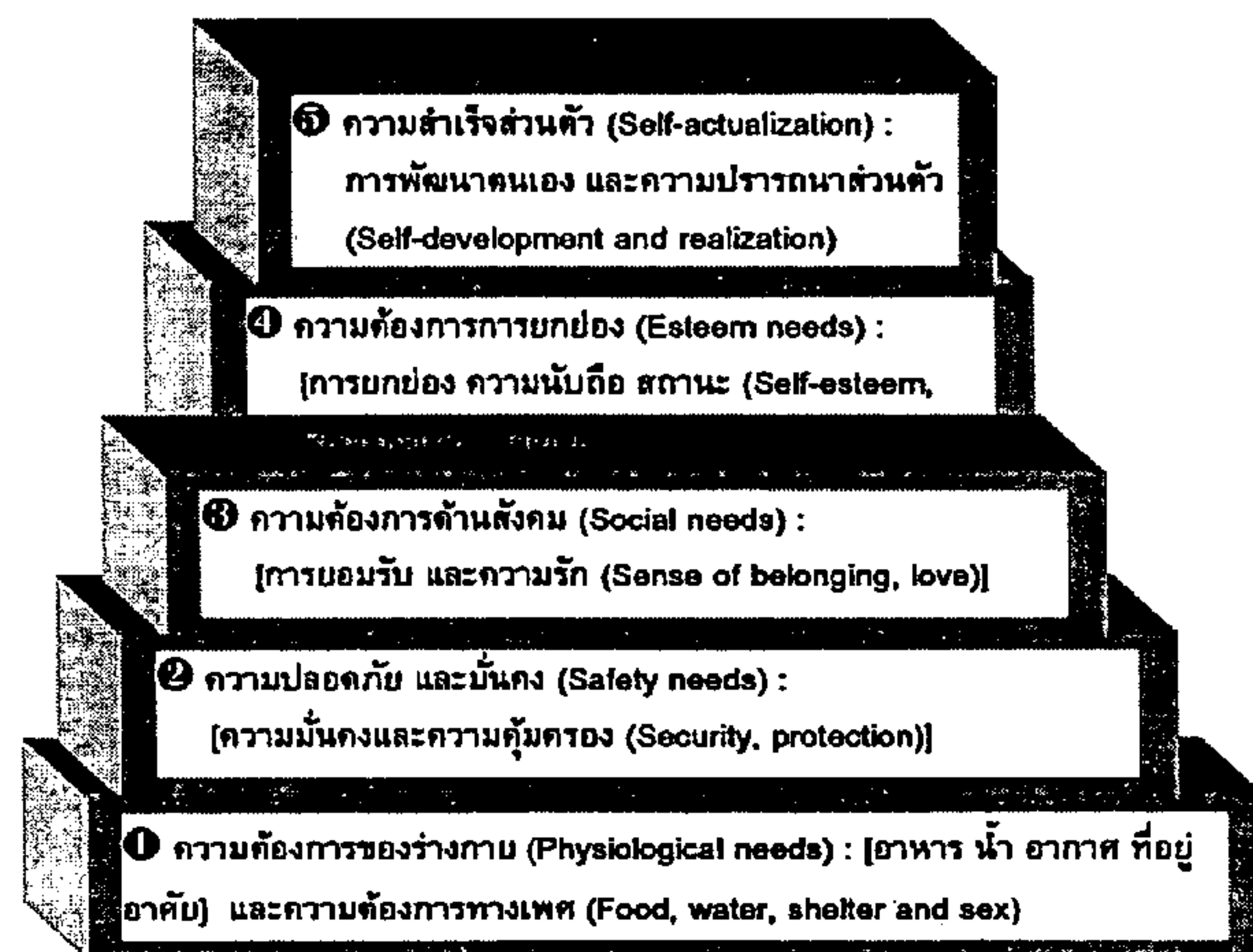
จากความหมายต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภค ในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นแนวคิดหนึ่งในการดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994:7) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซึ่งการตอบสนองนั้นจะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการ คือ

ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization Needs) (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 150; อ้างอิงจาก Maslow. 1954 : 164)

ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎี Maslow



ภาพประกอบ 2 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎี Maslow มาสโลว์ (Hierarchy of Need Theory)

ที่มา : Kotler. (2000), *Marketing Management* : 172

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness need) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สามารถสนองความต้องการนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ได้แก่ ล้อตเตอรี่ เครื่องสำอาง ปริญญาบัตร ฯลฯ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สามารถแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เป็น 2 ประการคือ

1. ปัจจัยที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล (Internal Variables) จะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (consumer's needs) หมายถึง สิ่งที่ต้องการจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ

1.2 แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน

1.3 บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่สร้างขึ้นภายในตัวของบุคคล ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปจากคนอื่น

1.4 การเรียนรู้ (awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยย่อย คือ

1.4.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

1.4.2 ทศนคติ (attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้างๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

1.4.3 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ

2.ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables) บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอยู่เรื่อย ๆ ตลอดเวลา ปัจจัยภายนอกของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้กว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัยคือ

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (family influences) อิทธิพลอันเกิดจากสมาชิกภายในครอบครัว

2.2 อิทธิพลของสังคม (social influences) อิทธิพลที่เกิดจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับบุคคลอื่นๆ นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (business influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ. สถานที่ของร้านค้า หรือโดยผ่านทางนายขายโดยใช้ตัวบุคคล และการโฆษณาก็ตาม

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (cultural influences) หมายถึง ความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคล และการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้นๆ

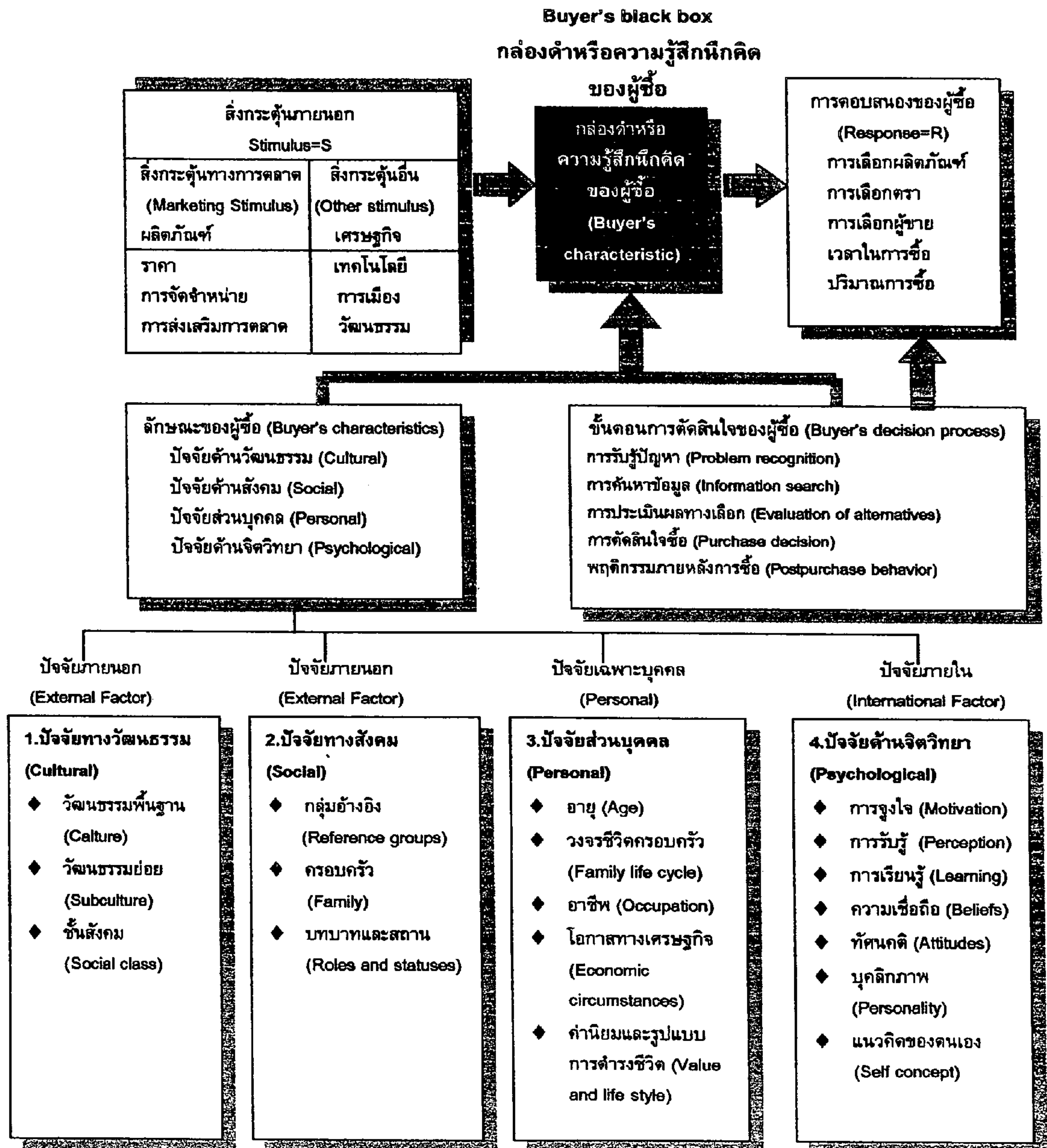
2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจและอิทธิพลของรายได้ (economic or income influences) หมายถึง ข้อกำหนดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปแบบของตัวเงินและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องด้วย

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ การค้นหาว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยซึ่งมีความสำคัญที่มีต่ออิทธิพลพฤติกรรมผู้บริโภคนับว่าเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่งของนักการตลาด (ในที่นี้การซื้อ จะหมายถึง การเลือกซื้อบริการ) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถจัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยนักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ว่าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคดังกล่าว จะต้องศึกษาถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เช่น ลักษณะทางวัฒนธรรมสังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยาของผู้ซื้อ แล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้ซื้อต่อไป (Buyer's Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 161) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามืทางเลือกคือ นมสด กล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ไทหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือว่าหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกลองดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) แต่ละกลุ่มมีประเพณีต่างกันจึงมีผลกระทบ

ต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial groups)
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas region) หรือท้องถิ่น ทำให้เกิด การดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน
- กลุ่มอาชีพ (Occupational)
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และ ผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง เพศชาย

ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นของสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมในการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอิทธิพล เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว
- บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ

- อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ
- ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน
- อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน
- รายได้ (Income) นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา
- การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- รูปแบบการดำรงชีวิต นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคล ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของ เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

- การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็น กระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ/หรือ ความโน้มเอียงพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-response theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัด การส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้ เกิดจากประสบการณ์หลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตาม สิ่ง กระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า
- ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผล มาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือในถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้ น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นัก การตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือว่าที่ผิดพลาด
- ทักษะ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ อาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่ สม่่าเสมอ
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น
- ความเข้าใจตนเอง (The Self-concept) เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของ บุคคลได้ มีนักจิตวิทยาบางคนได้แยกความแตกต่างระหว่างความเข้าใจตนเองที่แท้จริง (Actual Self-concept) คือ วิธีที่บุคคลเข้าใจตนเอง และความเข้าใจตนเองที่เป็นอุดมคติ (Ideal Self-concept) คือ วิธีที่ บุคคลต้องการ ให้ตนเองถูกมองหรือปรารถนาให้ตนเองเข้าใจเกี่ยวกับตนในแบบใด ซึ่งทำให้นักการตลาด สามารถคาดได้ว่า อะไรคือ เป้าหมายของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่า การตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ ดังต่อไปนี้

อนันต์ เกตุวงศ์ (2534 : 117) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกที่ดีและเหมาะสมที่สุด ซึ่งจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่มีอยู่หรือกำหนดขึ้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2521 : 36) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการคือ การซึ่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สิตา สอนศรี (2520 : 342) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกนั้นๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว

วุฒิชัย จานงค์ (2525 : 3) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติจริง

เมธี ปิลันธนาพันธ์ (2526 : 168) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ โดยผู้ตัดสินใจมีเหตุผลในการเลือกของตน

นัทรี แสงทองศรีกมล (2527 : 20) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การคิดพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

แพทเทอร์สัน (Patterson, 1980 : 107) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจในหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่ความเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ฮุสส์ (Huse. 1979 : 112) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกเอาทางเลือกของวิธีการกระทำทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทาง ที่มีอยู่ ความมุ่งหมายของการตัดสินใจ คือการกำหนดวัตถุประสงค์ และการทำให้วัตถุประสงค์บรรลุผลสำเร็จ

ชูลล์และคนอื่น ๆ (Shull and Others . 1970 : 30 - 31) ได้ให้ความหมายในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม Decide ซึ่งมาจากภาษา ละตินว่า de + caedo de = ออก (off) และ Caedo = ตัด (to cut) เมื่อรวมกันหมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำแต่ในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลาย ๆ ทาง โดยการตัดออก คัดออก หรือ เลือกเอาเฉพาะที่ดีกว่า หรือ ชอบมากกว่าเท่านั้น

ฟิฟเนอร์และเพรสทูล (Pfiffner and Presthus. 1960 : 114) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกจากระหว่างทางเลือกต่าง ๆ ทั้งในเรื่องวัตถุประสงค์ของ องค์การ และการสนับสนุนเอาวิถีทางที่ดีที่สุดที่จะทำ ให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น

เบอร์แมน, โบนินิ และ ฮอสแมน (Bierman, Bonini and Huasman. 1986 : 145) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกอย่างมีเหตุผล เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด

เคส และ โรเซนวิก (Kast and Rosenzweig. 1974 : 3581) การตัดสินใจ หมายถึง การกำหนดแนวคิดขึ้นมา โดยมีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้น โดยผู้ที่ตัดสินใจจะต้องหาทางเลือกทางหนึ่งอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานขององค์การนั้น บรรดากิจกรรม ที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาจะเรียกว่าเป็นการตัดสินใจ

พยอม วงศ์สารศรี (2534 : 17) ได้กล่าวการตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกแนวทางปฏิบัติที่คิดว่ามีความเหมาะสมมาใช้ในสถานการณ์ หรือปัญหาต่าง ๆ

ทอลเบิร์ต (สุภาวดี บุญญวงศ์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert . 1974) ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับคงความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะ

มีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และ ผู้นำนักในการคาดคะเน มีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

ทอลเบิร์ต (ศุภาวดี บุญญวงศ์. 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert . 1974) กล่าวถึง ทฤษฎีการตัดสินใจของ เกอเลตว่า เป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจมีลักษณะ เป็นวัฏจักรตาม ธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือก ตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจ มีหลายตัวเลือก หลาย ๆ อย่างก็ได้
2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกการศึกษาก็ควรรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวน ผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพ สวัสดิการที่ได้รับ รายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเข้าสู่อาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองอีกด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และ ทักษะ
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพ หรือการศึกษา ที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูล เกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้น หลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว
4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจ เลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนให้มากที่สุด
5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือ แบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็น การตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่ง เพื่อ ความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นใหม่ ดำเนินการ จนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

กระบวนการตัดสินใจเพื่อการปฏิบัติงานต่างๆ (The decision making process) นับว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญยิ่ง เพราะในกระบวนการวางแผนนั้นภายหลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ปฏิบัติการก็ต้องพิจารณาตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งกระบวนการตัดสินใจจัดเป็นกระบวนการที่เคลื่อนไหว (Dynamics) โดยการใช้อิทธิพล หรือพลังจากหลาย ๆ ด้าน (โกวิทย์ กังสนันท์. 2529 : 8) และชนิดของการตัดสินใจแบ่งแยกได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลสุดท้ายของการทำงาน (Decisions concerning ends) และ
2. การตัดสินใจที่เป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Decisions concerning means)

การตัดสินใจชนิดแรกเป็นการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายต่าง ๆ เป็นการตัดสินใจที่คำนึงถึงผลสุดท้ายของการดำเนินงานมากกว่าการตัดสินใจต่าง ๆ ระหว่างกระบวนการของการทำงาน

ในทางปฏิบัติ การตัดสินใจอีกประเภทหนึ่งซึ่งสำคัญมากกว่าก็คือ การตัดสินใจที่มีลักษณะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Means) ของการปฏิบัติต่าง ๆ ในระหว่างกระบวนการ

นอกเหนือจากการแบ่งชนิดของการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว แนวทางในการตัดสินใจยังสามารถพิจารณาได้ในลักษณะกว้าง ๆ ออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. แนวทางแรก การตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุผล (Rationalism) เป็นตัวแบบการตัดสินใจที่ยึดหลักของทิมเบอร์เจน (Timbergen) และไซมอน (Simon) ที่ว่าคนจะเคลื่อนไหวกระทำการอย่างไร ย่อมเกิดจากการเลือกวิถีทางต่าง ๆ ที่มีอยู่และโดยปกติมนุษย์จะเลือกในสิ่งที่ดีที่สุดและมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจในแนวทางนี้ จึงมีขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ (โกวิท กังสนันท์. 2529 : 21) คือ

- การพิจารณาถึงตัวปัญหา
- การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ
- การประเมินทางเลือกต่าง ๆ
- การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ไขปัญหา

1. พิจารณาถึงตัวปัญหา ในขั้นแรกของการตัดสินใจเพื่อปัญหาใด ๆ จึงต้องเริ่มพิจารณาถึงปัญหาที่แท้จริงว่าคืออะไร และการจะทราบถึงปัญหาที่แท้จริงจะต้องทำการค้นหารายละเอียดต่าง ๆ ของปัญหา และวิเคราะห์ถึงปัญหาดังกล่าว ซึ่งความยุ่งยากในขั้นนี้คือ การค้นหาปัญหาที่แท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นมักมีหลายปัญหา และต้องแยกแยะให้ได้ว่า อะไรคือปัญหาหลัก ปัญหารอง และบ่อยครั้งที่เกิด ความสับสนคลาดเคลื่อนเข้าใจว่าปัญหารองคือปัญหาหลัก (วุฒิชัย จานง. 2522 : 4)

2. การพิจารณาค้นหาทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ (Search for alternative) ภายหลังจากที่ได้มีการค้นพบปัญหาที่แท้จริงแล้ว ขั้นต่อมาก็คือ จะต้องพิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการ แก้ไขปัญหา โดยปกติแล้วปัญหาใด ๆ อาจจะมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนั้นจึงเป็นการ สมควร อย่างยิ่งที่จะต้องใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อค้นหาทางเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาดังกล่าวและไม่ควรอย่างยิ่งที่ด่วน ตัดสินใจแก้ไขปัญหาดูโดยที่มิได้พิจารณาถึงทางเลือกอื่น ๆ เลย

ในการค้นหาทางเลือกนี้ ผู้ปฏิบัติการจะต้องมีความสามารถในการนึกคิดและคิดริเริ่ม หาวิธีการแก้ไขปัญหามีปัญหาบางอย่างอาจจะมีทางเลือกที่ดีสำหรับการแก้ไขปรากฏให้เห็นโดยชัดแจ้งพอสมควร หากมีการพิจารณาค้นหาทางเลือกอย่างละเอียดรอบคอบแล้ว ก็อาจช่วยให้เห็นหนทางแก้ไขปัญหาดูเป็น อย่างดี และถ้าหากนำบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าช่วยกันคิดค้นวิธีแก้ไขด้วยแล้ว ก็ยิ่งจะช่วยให้ทราบถึงวิธีการแก้ไขปัญหาดูถูกต้องยิ่งขึ้น

สำหรับทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหานั้น จะมีได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสถานการณ์ แต่ก็มิใช่เท็จจริงอยู่ว่า หากผู้ปฏิบัติการได้ทำการวิเคราะห์ตัวปัญหาโดยละเอียดจะเป็นหนทางที่สามารถมองเห็นทางเลือกได้ตามสมควรแต่ตรงกันข้าม ถ้าหากผู้ปฏิบัติการไม่ทำการวิเคราะห์ ปัญหาและด่วนตัดสินใจโดยมิได้คิดโดยละเอียดก็จะมีโอกาสคิดถึงทางเลือกอื่น ๆ แต่อย่างใด นอกจากนี้ ในบางครั้งแม้จะได้วิเคราะห์ปัญหาโดยละเอียดแล้ว อาจจะไม่สามารถค้นหาทางเลือกก็ได้

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น (Evaluation of alternatives) ภายหลังจากที่ได้ทำการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ขั้นต่อมาที่ดีจะต้องทำการประเมินผลทางเลือกเหล่านั้นในการ ประเมินผลนี้เพื่อที่จะให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด จะต้องมีการประเมินผลที่ถูกต้องตามวิธีการ เพื่อให้ทราบได้ถูก

ต้องว่าทางเลือกใดดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ วิธีการประเมินผลทางเลือกจำต้องอาศัยศาสตร์ ทางด้านการบริหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์เข้าช่วยศึกษา ในการประเมินผลนี้ จะต้องพิจารณาให้เห็นว่าทางเลือกแต่ละทางถ้าหากนำไปใช้แล้วจะเกิดผลดีมาน้อยเพียงไร และจะต้องเอาทางเลือกเหล่านั้นมาให้น้ำหนักเปรียบเทียบดูลำดับความสำคัญของแต่ละทางเลือก แต่ในทางปฏิบัติ การคาดคะเนผลของการใช้ทางเลือกแต่ละทางมักจะทำได้ยาก ทั้งนี้เพราะการที่จะตัดสินใจแก้ไขปัญหานั้น ๆ นั้น เป็นเรื่องของการทำงานสำหรับกาลเวลาในอนาคต จึงถูกจำกัดในแง่ที่ว่าข้อเท็จจริงต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน และความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ในอนาคตก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกันแต่อย่างไรก็ดี การพยายามตัดสินใจอย่างรอบคอบก็อาจทำได้โดยยึดหลักที่ว่าพยายามเลือกทางเลือกที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วุฒิชัย จานง. 2522 : 7) สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกต่าง ๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น (สมยศ นาวิการ. 2538 : 129)

- ทางเลือกที่มีความแน่นอน (Certainty)
- ทางเลือกที่มีความเสี่ยง (Risk)
- ทางเลือกที่มีความไม่แน่นอน (Uncertainty)

ในสภาพการณ์ที่แน่นอนนั้น ปฏิบัติการมีข้อมูลครบเพียงพอ และรู้ว่าอะไรจะเกิดขึ้น สภาพการณ์เช่นนี้มีการตัดสินใจทำได้แน่นอนและมั่นใจ สำหรับสภาพการณ์ที่อยู่ในความเสี่ยงนั้นเป็นสภาพการณ์ที่พอจะคาดเดาได้ว่าอะไรจะเกิดขึ้นโดยดูได้จากความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ และองค์ประกอบต่าง ๆ โอกาสที่จะเป็นไปได้สูงแต่คาดการณ์ไม่ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์อย่างสภาพการณ์แรก ส่วนสภาพการณ์ที่มีความไม่แน่นอนนั้น เป็นสภาพการณ์ที่ไม่มีใครคาดการณ์อะไรได้ชัดเจน ต้องใช้ประสบการณ์ วิจารณ์ญาณ และความสามารถในการทำนายอย่างมากพอ

ในการประเมินผลทางเลือกนี้ จะต้องพยายามค้นหาทางเลือกข้อเท็จจริงต่าง ๆ อาจทำได้ยากหรือไม่สมบูรณ์นัก ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไปเป็นข้อจำกัด ทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อเท็จจริงได้ครบ ในการนี้จำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจของตนเข้าช่วย

ภายหลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้ว จากนั้นก็ต้องวิเคราะห์และแยกประเภทข้อมูล ให้น้ำหนักความสำคัญของข้อมูล รวมตลอดทั้งพิจารณาข้อดีข้อเสียต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ บางครั้งอาจจะมีข้อมูลที่ปรากฏออกมาในลักษณะที่ขัดแย้งกัน ฉะนั้นก็ต้องสามารถแยกแยะต่อไปอีกว่าข้อมูลใดมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจและจะต้องพยายามตัดข้อมูลที่ไมเกี่ยวข้องหรือสำคัญน้อยกว่าออกเสีย

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา จัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการตัดสินใจ คือ การใช้ดุลยพินิจตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุด สำหรับการแก้ปัญหาหลังการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวเป็นเครื่องมือชี้ให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพมาน้อยเพียงไรของผู้ปฏิบัติต่อการเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ และเมื่อมีการตัดสินใจแล้วผู้ปฏิบัติการจึงต้องผูกพันตนเองกับทางเลือกหรือวิธีการที่ได้เลือกแล้ว และภาระในการชี้แจงให้บุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงเหตุผลในการเลือกทางเลือกดังกล่าว

ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่อแนวทาง Rationalism คือการตัดสินใจภายใต้หลักเกณฑ์แห่งความมีเหตุมีผลนั้น หากมองในแง่ปฏิบัติจริง ๆ แล้ว แนวทางดังกล่าวต้องเผชิญกับปัญหาในการวิเคราะห์ทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นความสลับซับซ้อนของปัญหาการขาดแคลน เวลาและข้อมูลที่เพียงพอการขาดแคลนด้านทุนทรัพย์ หรือกระทั่งความยุ่งยากในการสร้างความเห็นพ้องต้องกันในเรื่องคุณค่าและเป้าหมายที่จะเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

2. แนวทางที่สอง เพื่อเป็นการขจัดปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้เสนอแนวทางการตัดสินใจในลักษณะการเปลี่ยนแปลงจากเดิมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incrementalism) โดยเชื่อว่าแนวทางดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจไม่ต้องพะวงถึงการตัดสินใจที่อยู่นอกเหนือจากประสบการณ์ที่ตนคุ้นเคยอยู่ไม่ต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่มากเกินไป กับทั้งไม่ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่สลับซับซ้อนมากนัก ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจแนวทางนี้จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่มากกว่าการตัดสินใจภายใต้ทางเลือกที่ดีที่สุด จัดเป็นแนวความคิดของ Charles E. Lindblom ที่เชื่อว่านักปฏิบัติการโดยทั่วไป จะตัดสินใจเรื่องหนึ่งมักจะอาศัยรากฐานข้อมูลความจริงของการตัดสินใจครั้งก่อนที่มีอยู่ แล้วพิจารณาส่วนเพิ่มขึ้นหรือส่วนที่แตกต่างกันออกไป

ดรักเกอร์ (สมยศ นาวิการ. 2542 ; อ้างอิงจาก Drucker.1933 : 354 – 363) กล่าวว่าทฤษฎีการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ และการระบุปัญหา การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับปัญหา การพัฒนาและประเมินทางเลือกแก้ปัญหา การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด และการดำเนินการของทางเลือกกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนอยู่หลายขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์และการระบุปัญหา
- ขั้นที่ 2 การรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้อง
- ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก
- ขั้นที่ 4 การประเมินทางเลือก
- ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด
- ขั้นที่ 6 การวิเคราะห์ผลที่ติดตามมาของการตัดสินใจ
- ขั้นที่ 7 การดำเนินการของการตัดสินใจ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

พฤติกรรมของการตัดสินใจ

เกรียงศักดิ์ เชิงยิ่ง. (2534 : 63-65) ได้จัดขั้นตอนของพฤติกรรมการตัดสินใจไว้ 3 ขั้นตอน คือ

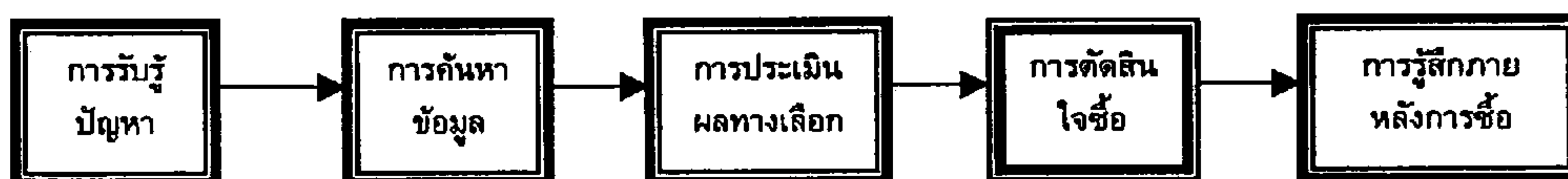
1. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเลือกและจัดระบบข้อมูลตามความรู้สึกของตนเอง ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ การรับรู้จะประกอบด้วยการเลือกข้อมูลจากภายนอกการปะติดปะต่อข้อมูลให้เข้าใจได้และการตีความหมาย การรับรู้จึงมีอิทธิพลในการกำหนด พฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันออกไป การรับรู้สิ่งต่าง ๆ ของบุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามความคุ้นเคยหรือประสบการณ์ในเรื่อง ค่านิยม บุคลิกภาพ พื้นฐานทางวัฒนธรรมและลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคลแตกต่างกันไปด้วย

2. ค่านิยม (Value) คือ สิ่งที่คนคิดว่าควรจะเป็นไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนกัน ค่านิยมของคนจะเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไป ค่านิยมจะแสดงออกมาในรูปของความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนาในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ค่านิยมเป็นบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจที่ไม่วัดทุกปัจจัยในรูปผลตอบแทนที่เป็นตัวเงิน และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยงและไม่แน่นอน ซึ่งต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจ ค่านิยมจึงมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะต่าง ๆ ที่รวมกันเป็นแบบฉบับเฉพาะแต่ละคน จะแสดงถึงลักษณะนิสัย แรงจูงใจ อารมณ์ ความรู้สึก ความสนใจและการปรับตัว บุคลิกภาพของแต่ละคนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buyer's Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่จะซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร โดยมี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรม ภายหลังการซื้อ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler (2000) *Marketing Management* : 179

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Recognition of need) กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการถูกกระตุ้นความต้องการ ไม่ว่าจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นสภาวะภายในของมนุษย์ เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ หรือไม่ก็ถูกกระตุ้นจากสิ่งภายนอก เช่น การจัดแสดงสินค้า การโฆษณา เป็นต้น เนื่องจากคนมีความต้องการอยู่มากมายหลายประการ แต่มีเงินจำกัด ก็จะพยายามเลือกหรือตระหนักถึงความต้องการที่จะเป็นจริง ๆ งานที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในขั้นนี้ก็ คือ จะต้องเข้าใจและรู้จักใช้สิ่งกระตุ้น ซึ่งเกี่ยวกับสินค้าที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภค ตระหนักถึงความต้องการสินค้าของเราให้ได้ และจะต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพียงพอที่จะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมา หากมีความต้องการมาก แต่ไม่มีเงินจะซื้อความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น (Latent need) เช่น กระตุ้นว่ารถยนต์จะช่วยสามารถสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น การเดินทางสะดวกแล้ว ยังช่วยสนองความต้องการด้านฐานะ ความเป็นอยู่อีกด้วย บ้านจะช่วยสามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย ความมีชื่อเสียง และฐานะความเป็นอยู่ เหล่านี้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังจะต้องคำนึงถึงจังหวะ เวลา ที่จะกระตุ้นความต้องการให้เหมาะสมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การแสวงหาข้อมูล/ข่าวสาร (Information Search) หากเกิดความต้องการจากการถูกกระตุ้นมากพอก็อาจจะทำการซื้อโดยทันที แต่หากไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีก็อาจจะสะสมความต้องการเหล่านั้นไว้ และเมื่อสะสมไว้มากก็จะพยายามจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาทางที่จะสนองความต้องการที่ดีที่สุด ซึ่งแหล่งของข้อมูล ข่าวสารที่ผู้บริโภคจะแสวงหาได้จะมาจาก 4 แหล่งต่อไปนี้

1. แหล่งบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย
2. แหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา การบอกกล่าวของพนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย การจัดแสดง หรือนิทรรศการสินค้า หีบห่อของสินค้า
3. แหล่งสาธารณชน เช่น สื่อมวลชนของทางราชการ เอกชน หรือสมาคม

4. แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ เช่น จากผู้ที่เคยใช้ การตรวจสอบสินค้า การจับถือ

ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากแหล่งต่างๆ กัน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อแหล่งบุคคล เช่น จากญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง และจากการสอบถามหรือคำบอกเล่าของผู้ที่เคยใช้มากกว่าแหล่งการค้า แหล่งสาธารณชน เป็นต้น นอกจากนั้นความจำเป็นและปริมาณของการค้นหาข้อมูลก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลและแต่ละสถานการณ์ที่เกิดขึ้นด้วย แต่แหล่งข่าวที่มีความสัมฤทธิ์ผลสูงสุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคล โดยเฉพาะแหล่งข่าวนี้มีอิทธิพลต่อการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและน้ำหนักในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราหือนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์บางอย่างของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบายกระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการที่ 1 เรามีสมมติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่ 3 ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเราเรียกว่า ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image) โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่ 4 ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับแตกต่างไปตามความแตกต่างของลักษณะของตัวสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อประเมินทางเลือก โดยเลือกตราหือที่ตั้งใจจะซื้อ (Purchase intention) แล้วอย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อได้ คือ

1. ด้านสังคม เช่น ได้รับคำตำหนิหรือข้อคิดเห็นจากสมาชิกในครอบครัว อาจทำให้ทัศนคติความชอบต่อตราหือที่ตั้งใจจะซื้อลดลงได้

2. สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อได้วางแผนความตั้งใจที่จะซื้อไว้แล้ว โดยคาดคะเนถึงรายได้ที่จะได้รับเงื่อนไขข้อตกลงต่าง ๆ กับผู้ขายและอื่นๆ แต่ความตั้งใจจะซื้ออาจไม่เกิดขึ้นก็ได้หากเกิดสถานการณ์ที่กระทบกระเทือนต่อผู้ซื้อ เช่น ผู้ซื้อมีรายได้ลดลง พบว่าผู้ขายหลอกหลวง หรือมีผู้บอกกล่าวว่าคุณภาพของสินค้าไม่ดี เหล่านี้ เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ที่ตั้งใจจะซื้ออาจไม่เป็นผู้ซื้อทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะมีปัจจัย 2 ประการดังกล่าวข้างต้น เข้ามามีอิทธิพล เป็นต้น

3. การตัดสินใจของผู้บริโภคเต็มไปด้วยการเสี่ยง ผู้บริโภคก็จะสอบถามผู้ที่เคยใช้ให้แน่นอนใจก่อน หรือจะตัดสินใจเลือกซื้อตราหือที่ไว้ใจได้ หรือมีการรับประกันเพราะฉะนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อให้น้อยลง

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase feeling) ตราหือที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อไปแล้ว อาจทำให้ไม่ได้รับความพอใจตามที่หวังหรือคาดคะเนเอาไว้จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราหือนั้น และทำให้เกิดความกังวลหลังการตัดสินใจซื้อ เช่น ส่งพนักงานขายออกไปปลอบใจเพื่อให้ ผู้

บริโภคนั้นใจว่าการตัดสินใจซื้อตราห้อยของเราไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาดเป็นการตัดสินใจที่ถูกแล้ว หรืออาจออกไปรับประกันเพื่อเป็นการยืนยัน เป็นต้น แต่ถ้าสินค้าที่ซื้อไปนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะจดจำและนำไปสู่การซื้อซ้ำในโอกาสต่อไป

จากทฤษฎีที่กล่าวมา Kotler (2002 : 179) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการคือ

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ มีอะไร
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ
6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย จะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักมักคุ้น
7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้
8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าใด ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ
9. วิธีการชำระเงิน จะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 60-63) นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วนทางการตลาดและเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้า หรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารงานทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นการเพียงพอต่อการบริหาร งานทางการตลาดเพราะยังเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือ การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดเพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด

กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้ทราบว่า ใครคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่น ตามการเรียกร้อง หรือกระตุ้นจากผู้เป็นลูกหรือการซื้อบ้านจากความเห็นชอบของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไป จะประกอบด้วย

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ
- ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (influencer) เป็นผู้สนับสนุนหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อในขั้นสุดท้าย
- ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ หากซื้อจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
- ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
- ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามข้างต้น อาจจะหมายถึงบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูก คือ ผู้ซื้อ แต่ทั้ง พ่อแม่ และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544 : 60-63) โดยทั่วไปในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. เกิดความต้องการ

เป็นกระบวนการขั้นต้น ที่จะเกิดขึ้นจากการกระตุ้นด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการสินค้า หรือบริการเพื่อการดำรงชีวิต หรือความต้องการสินค้าหรือบริการจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นและจูงใจด้วยการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง จึงจะสามารถดำเนินการกระตุ้นด้วยเครื่องมือทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น สบู่เพื่อสุขภาพและป้องกันเชื้อแบคทีเรีย จะต้องกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่แวดล้อมด้วยมลภาวะต่าง ๆ เป็นต้น

2. การหาข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จากการกระตุ้นในขั้นต้นของแผนงานทางการตลาด จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป โดยการแสวงหาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือจากการจัดแสดง สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น โดยอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งอย่างไร นอกจากนี้ลักษณะของสินค้าหรือบริการยังเป็นเครื่องชี้วัดระดับการหาข้อมูลของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือหากเป็นสินค้าหรือบริการที่ราคาต่ำเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปในตลาดผู้บริโภคจะไม่แสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อมากนัก แต่สินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง และมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซับซ้อน ผู้บริโภคย่อมต้องการข้อมูล เพื่ออ้างอิงก่อนการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

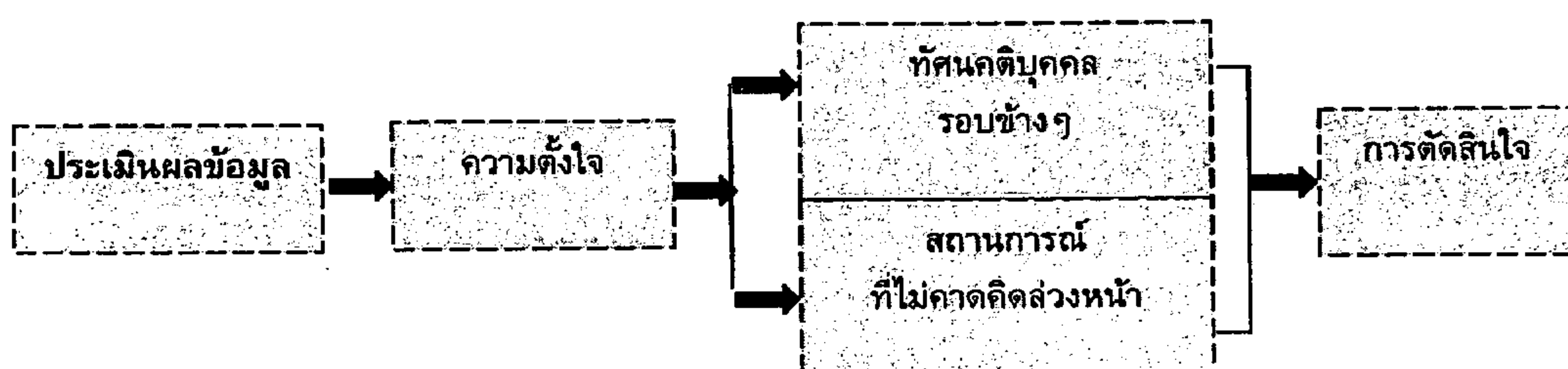
3. การประเมินผลข้อมูล

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะดำเนินการประเมินคุณสมบัติ รายละเอียด ราคา การบริการหลังการขายของสินค้าหรือบริการแต่ละตราหือ และเปรียบเทียบกับความต้องการของตน จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นในขั้นตอนดังกล่าวนี้ผู้บริหารการตลาดจะต้องดำเนินงานทางการตลาดเพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรได้รับการคัดเลือกจาก

ผู้บริโภค ด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าคู่แข่งชั้นด้วยวิธีการต่างๆ ทางการตลาดรวมถึงการพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น AIS ได้นำประสบการณ์ของพนักงานตัวอย่างของศูนย์บริการฯ มานำเสนอ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงศักยภาพของบุคลากรของ AIS ที่มีปฏิภาณไหวพริบในการแก้ปัญหา

4. การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการใดๆ ภายหลังจากประเมินผลข้อมูล ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ยังอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทักษะจิตของบุคลากรรอบข้าง หรือแม้แต่การดำเนินการทางตลาดที่ขาดประสิทธิภาพ หรืออยู่ในสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดไว้ล่วงหน้า เช่น พนักงานส่งเสริมการขายไม่สุภาพ ไม่สามารถให้ข้อมูลหรือสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ หรือแม้แต่กรณีสินค้าขาดตลาด เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้โดยอาจจะหยุดการตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่การเปลี่ยนไปเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราอื่นแทน เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาด จึงไม่ควรละเลยต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : 62

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การบริหารงานด้านการตลาด นอกจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ กระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุดนั้น จะถือเป็นความสำเร็จในเบื้องต้นเท่านั้น และหากผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป แต่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่นแทนย่อมถือเป็นความล้มเหลวของแผนงานที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ที่ผู้บริหารการตลาดควรสร้างระบบให้ความเชื่อมั่น แก่ผู้บริโภคด้วยระบบบริการหลังการขายต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งนอกจากจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ยังอาจหมายถึง การแนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่นๆ ที่ใกล้ชิดผู้บริโภค ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกันด้วยได้

จากลักษณะของการตลาด และอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และผู้ซื้อกลุ่มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย (ตัวกลางทางการตลาด) หรือองค์กรรัฐบาลเหล่านี้ ล้วนเป็นข้อพิจารณาของผู้บริหารการตลาดในเบื้องต้น ก่อนการดำเนินงานทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการประเภทใดๆ เพราะหากผู้บริหารการตลาดไม่สามารถที่จะ

กำหนดตลาดเป้าหมายที่ถูกต้องและชัดเจนให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรได้ ก็ไม่สามารถที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จทาง การตลาดตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดแม้จะลงทุนดำเนินงานด้วยงบประมาณที่สูงเพียงไรก็ตาม นอกจากนี้ หากผู้บริหารไม่ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเพียงพอ จะเป็นสาเหตุให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้จัดทำขึ้นเป็นเพียงแผนงานที่ไร้ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในทันที

ไซมอน (Simon, 1976 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักจะไม่มีเกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่อง ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมี ค่า นิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอน จึงมีความเห็น ว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหา อื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทาง และปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ทอลเบิร์ต (สุภาวดี บุญญวงศ์, 2528 : 138 – 139 ; อ้างอิงจาก Tolbert, 1974) กล่าวว่า ทฤษฎี การตัดสินใจเป็นทฤษฎีที่แสดงถึงวงจรการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเมื่อบุคคลมี ความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์จะได้รับข้อเสนอ โดยจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ และพยายามนำมา ประยุกต์ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับ ความสำเร็จของประสบการณ์ ในอดีต และ ระดับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลจะมี ประสิทธิภาพ หรือไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสม หรือไม่เหมาะสม
2. ลำดับขั้นของค่านิยม ในขั้นนี้บุคคลจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนา เขาจะเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับ ลำดับขั้นของค่านิยม เช่น ถ้าเขาเลือกวิชาชีพนี้ เพื่อต้องการเงินเดือนมาก หรือคิดว่าเขาสามารถเรียนจบใน สาขาวิชานี้ได้ และจะมีโอกาสศึกษาต่อ เขาอาจมีคำถามว่า ค่านิยมสูงสุดของเขานั้นคืออะไร ทั้งนี้เพื่อให้การ ตัดสินใจเลือกของเขาเหมาะสมยิ่งขึ้น
3. การประเมินผลและการตัดสินใจในเลือก ซึ่งเป็นผลมาจากการตัดสินใจในครั้งนั้น โดยผลที่ได้รับ เหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย และข้อมูล หรือ การตัดสินใจที่จะสำรวจต่อไป โดยการวางแผนสำรวจให้ได้ข้อมูล ใหม่ เพื่อการตัดสินใจครั้งต่อไป

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อเสนอแนะ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก
5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นจริงของแต่ละระดับ
6. ค่านิยมโดยการประเมินความต้องการของบุคคลแต่ละระดับ
7. การประเมินโดยการประเมินความเหมาะสม และ เลือกการตัดสินใจ
8. การตัดสินใจ มีการตัดสินใจเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็น
 - 8.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 8.2 การค้นหาข้อเสนอแนะใหม่

เฮอเบิร์ต (พยอม วงศ์สารศรี. 2542 : 97 ; อ้างอิงจาก Herbert . 1977) ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับประเภทของปัญหาและการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นประจำ (Routine Problem) การตัดสินใจตามแผน (Programmed Decisions) เพราะทุกองค์การมีนโยบายการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นการแก้ปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้นถ้าเข้าข่ายกับระบบที่เป็นอยู่ก็ระเบียบและกฎที่เคยทำมาแก้ปัญหาที่นั้น ๆ ได้เลย

2. ปัญหาพิเศษ (Unusual or Exceptional Problems) การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน (Non – Programmed Decisions) ในบางครั้งปัญหาที่เกิดขึ้น นโยบายหรือข้อกำหนดต่าง ๆ ที่องค์การหรือบุคคลกำหนดไว้ไม่สามารถครอบคลุมถึง ในสภาพเช่นนี้ จะต้องใช้การตัดสินใจไม่เป็นไปตามแผน เช่น การจัดสรรทรัพยากร การจัดการกับความล้มเหลวของฝ่ายผลิต การพัฒนาความสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งปัญหาต่างๆ ที่เผชิญจะเป็นปัญหาพิเศษที่มีลักษณะหลายๆอย่าง แตกต่างกันไป ความเจริญเติบโตและความก้าวหน้าขององค์การจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการตัดสินใจประเภทนี้ จากเหตุผลดังกล่าว การพัฒนาแผนงานด้านการจัดการส่วนมากจึงพยายามที่จะมุ่งพัฒนาความสามารถของการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามแผน โดยพยายามสร้างแนวคิดด้านการวิเคราะห์ปัญหาอย่างเป็นระบบ การตัดสินใจเชิงตรรก เพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจได้อย่างมีคุณภาพ

สรุป กรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดต่อไป

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mixed Theory)

ศิริวรรณ และคณะ (2541 : 34-36) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรเสนอขายต่อผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า การบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ พิจารณา จากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กร เพื่อแสดงความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเป็นลำดับที่สองต่อจากผลิตภัณฑ์ ราคาถือเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา

ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่เป้าหมายก็ คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง, การคลังสินค้า, การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าออกสู่ตลาด (Market Logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการบริหารสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานและการจัดหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การส่งเสริมที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวในการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544: 35-36) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) รายละเอียดจะไม่กล่าวในตอนนี้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคาจะไม่กล่าวถึงในตอนนี้

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคน

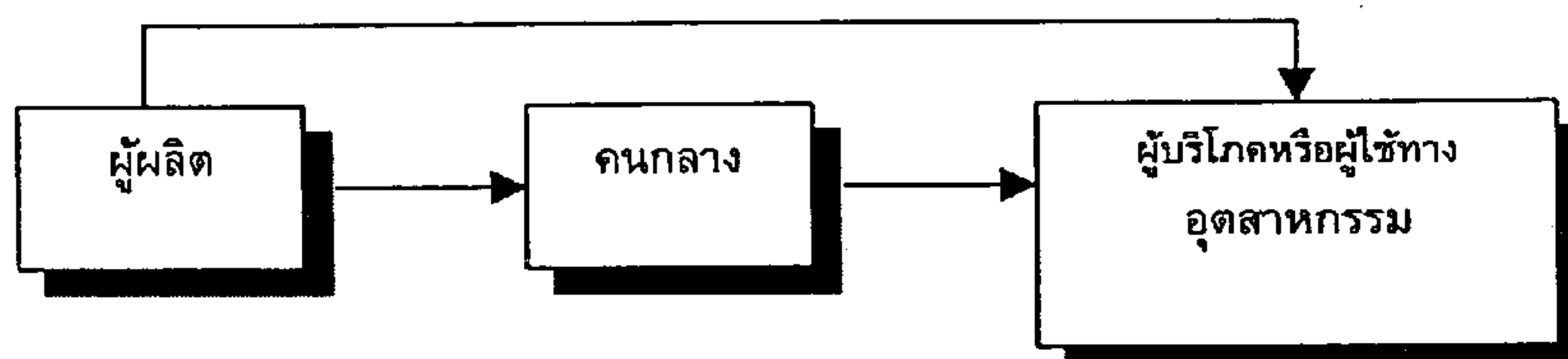
กลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์สั่งซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนการประเมินผลกับการตัดสินใจซื้อ

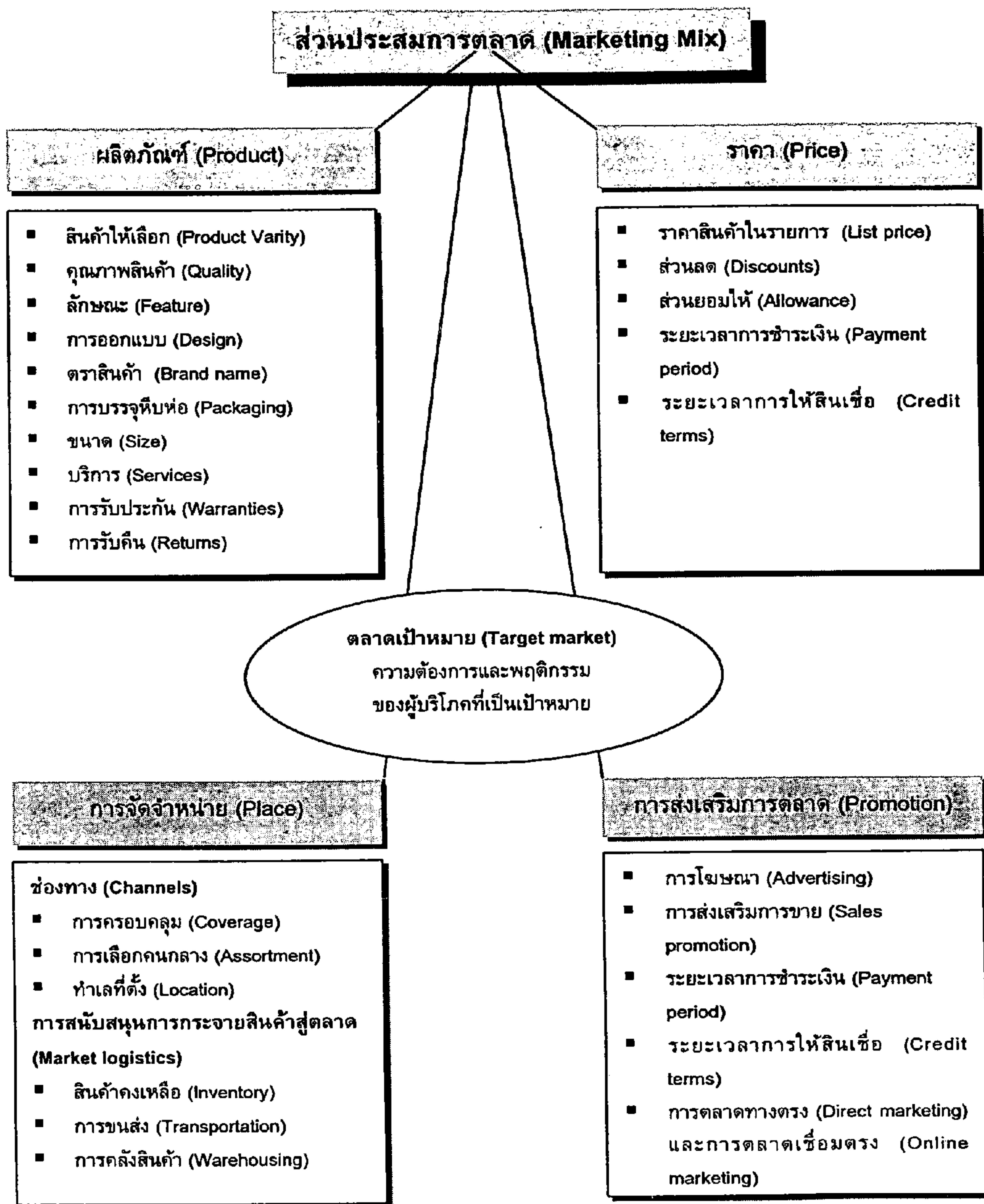
ที่มา : ศรีสุภา สหชัยเสรี (2544) การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : 36

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Marketing logistic) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าและบริการ (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึงการมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling) ภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : 11-12

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

1. การตัดสินใจในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 308-309) ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brands Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น วิสเปอรั แอทแทค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เครื่องหมายตรา (Brands Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร เช่น เครื่องหมายรูปภาพ เป็นสัญลักษณ์ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายกราฟของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒสื่อความหมายว่าการศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือ ศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น สิทธิ ดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น คำขวัญช่อง 3 คือ คู่คำทุกนาที ดูทีวีสีช่อง 3

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงิน ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า คู่ แข่งขัน

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การรับรู้รถยนต์ Benz ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง ปลอดภัย มีความภาคภูมิใจ

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

เอเคอร์ (Aaker. 1991 : 39-85) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality)
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Association)
5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)
1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่นหรือไม่ เมื่อตราสินค้าหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น ราคา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงอื่นๆ เป็นต้น ถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่น (Switch Brand) แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งกันน้อยลง จะเป็นการสร้างยอดขายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าด้วย ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

ระดับความภักดีในตราสินค้า

- ผู้บริโภคที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ติดกับตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าต่ำมากหรือไม่มีเลย ยี่ห้อสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาสูง (Price Sensitive)
 - ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ หรือเป็นระยะ (Shiftings) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจ หรือใช้อยู่ จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่กลุ่มนี้ยังมีความคำนึงถึงตราสินค้าบ้างในการตัดสินใจซื้อ
 - ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Salt-Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้า หรือหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ก็จะต้องมีเหตุผล จะคิดว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่คุ้นเคยใกล้ชิด ใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะ ตรงที่กลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่าและหากต้องการเปลี่ยนยี่ห้อที่ใช้ก็จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้ง และไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิม ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงการใช้ตราสินค้าเป็นระยะจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่
 - ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียว ไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) มีความภักดีในตราสินค้าสูงสุด จะมีความภูมิใจและมั่นใจที่ได้ใช้ตราสินค้านั้น และอยากแนะนำตราสินค้าที่ตนใช้ให้กับผู้อื่น
- ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า แตกต่างจากตัวอื่น ๆ ตรงที่เป็นองค์ประกอบเชิงคุณภาพที่ต้องอาศัยประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าจึงสามารถเกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand Association) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องสามารถนึกถึงและจดจำในบุคลิกของตราสินค้านั้น ๆ ด้วย

2. ความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้าและสามารถเอ่ยชื่อของตรานั้น ๆ ออกมาได้ ตลอดจนจดจำในสัญลักษณ์ โลโก้ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ซึ่งจะเป็นที่มาของการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะบริโภคตราสินค้าที่คุ้นเคย เพราะรู้สึกสบายใจซึ่งอาจเกิดจากการตั้งสมมติฐานของผู้บริโภคว่าตราสินค้าที่คุ้นเคยควรจะเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ผู้บริโภคยังรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งแสดงถึงบุคลิกของตราสินค้าและตำแหน่งตราสินค้า รวมทั้งแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ความรู้ในตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับจำนวนของผู้บริโภคที่รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสืบเนื่องมาจากความรู้และเกิดการยอมรับในตราสินค้า การที่ตราสินค้าจะเป็นที่รู้จักนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความง่ายในการที่ตราสินค้าจะเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค และความง่ายในการจดจำด้วย ซึ่ง Kevin Lane Keller ได้กล่าวว่า ความรู้ในตราสินค้าคือ องค์ประกอบแรกของคุณค่าตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดการคิดถึงตราสินค้าโดยใช้ข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค

Rossiter และ Percy ได้แบ่งองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนโดย ส่วนที่หนึ่ง คือ การรู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการเปิดรับตราสินค้า หรือ การที่ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้านี้ออกจากตราสินค้าอื่น ๆ และส่วนที่สอง คือ การนึกถึง หรือ กล่าวถึงตราสินค้า (Brand Recall) เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงตราสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งคือ การนึกถึงตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำให้ผู้บริโภคสร้างตราสินค้าขึ้นจากความทรงจำ

ระดับของความรู้ในตราสินค้า

- ผู้บริโภคไม่มีความรู้ในตราสินค้าเลย (Unaware of Brand) คือ ผู้บริโภคไม่รู้จัก ยังไม่ยอมรับในสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นสินค้าใหม่เพิ่งเข้าตลาด แต่ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับได้

- ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับของความรู้ในตราสินค้าที่สืบเนื่องมาจากระดับแรก กล่าวคือ รู้จักสินค้าแต่อาจยังไม่ยอมรับในสินค้านั้น ระดับความรู้ในตราสินค้านี้มีผลมากในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งสินค้า ณ ตำแหน่งดังกล่าวจะต้องสร้างแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้จักและสนใจจนเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที

- ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า (Brand Recall) รู้จักและสามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องใช้การเตือนความจำ ผู้บริโภคอาจจะจดจำตราสินค้าได้หลายตรา แต่ชื่อตราสินค้าชื่อแรกที่ถูกเอ่ยขึ้น เรียกว่า ตราสินค้าแรกในใจผู้บริโภค (First-Mentioned or Top-of-Mind) ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้านั้น

การรู้จักในตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เมื่อผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าควบคู่กันไป กล่าวคือ การเพิ่มขึ้นของการรู้จักตราสินค้า ย่อมทำให้ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ได้รับความสนใจในการพิจารณามากที่สุด คือ ตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ

2. การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อไม่มีความสัมพันธ์อื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง กล่าวคือ เมื่อปราศจากเหตุจูงใจอย่างอื่น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยเท่านั้น และในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระดับการตัดสินใจที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นรู้จักภายใต้ตราสินค้าที่ดีได้โดยไม่ต้องมีทัศนคติอย่างอื่น ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

3. การรู้จักตราสินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแง่ของการสร้างภาพพจน์ของตราสินค้า อันเนื่องมาจากความทรงจำของผู้บริโภค

3. คุณภาพของสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภค (Perceived Quality)

เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ และจุดเด่นของสินค้าและบริการ ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าจะเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์การใช้งานของตราสินค้านั้น ๆ กับตราสินค้าอื่น ๆ จึงสังเกตได้ว่า คุณภาพตราสินค้าตามความนึกคิดของผู้บริโภคเป็น “คุณภาพในใจ” ผู้บริโภคจึงอาจคาดหวังคุณภาพของสินค้าน้อยกว่าหรือมากกว่าคุณภาพที่มีอยู่ของสินค้าก็ได้

ความนึกคิดของผู้บริโภคต่อคุณภาพของสินค้าจึงมีความสำคัญมากและมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพดี อยู่ในความรับรู้หรือความนึกคิดของผู้บริโภคตลอด ก็จะมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการเพิ่มระดับราคาของสินค้า เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดหรือได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน และมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Differentiation) ได้

4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Associations)

เป็นองค์ประกอบของตราสินค้าที่สื่อถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นรวมทั้งการบริการ ที่เชื่อมโยงเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นหรือมีความต้องการซื้อสินค้านั้นก็สามารถนึกถึงตราสินค้านั้นได้ โดยจะต้องใช้ประสบการณ์และการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย จดจำได้

การเชื่อมความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ แนวคิดของความสัมพันธ์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตำแหน่งครองใจของสินค้า (Positioning) กล่าวคือ องค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้านอกจากจะบ่งบอกตราสินค้าแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงจุดยืนหรือตำแหน่งครองใจของตราสินค้าด้วย

ความสัมพันธ์ของตราสินค้าก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ 2 ส่วน คือ

1. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Attribute-Base Component of Brand Equity

2. ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เน้นปัจจัยเสริมสร้างความพอใจในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เรียกว่า Non-Attribute-Base Component of Brand Equity

ประเภทของความสัมพันธ์ของตราสินค้า

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) หมายถึง ลักษณะ (Feature) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นหรือมี โดยเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการบริโภค ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าอาจซ้ำกับคู่แข่งได้เพราะคุณลักษณะของสินค้าและบริการโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่เหมือนกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก การเลือกคุณลักษณะจึงต้องมีจุดเด่นมากพอและไม่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับคู่แข่ง

เคลเลอร์ (Keller. 1993 : 3-8) แบ่งคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 2 ประการ คือ คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Related Attribute) จะมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และ คุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-Product Related Attribute) เป็นลักษณะภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือผู้บริโภค ได้แก่

1. ระดับราคา (Price Information)

2. บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลต่างๆที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ (Packaging or Product Appearance Information)

3. ภาพพจน์ของผู้ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ (User Image)

4. ภาพพจน์ของการใช้งาน (Usage Image)

2. คุณสมบัติที่เป็นนามธรรม (Intangibles) สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดและจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น วอลโว่ ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ปัจจัยเหล่านี้จะเสริมให้เกิดความพอใจต่อ

คุณสมบัติที่เป็นรูปธรรมของตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายราคาสวนเพิ่มให้กับตราสินค้าที่มีปัจจัยเหล่านี้

3. คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits) แวน, จาวอสกี และ อินนิส (Whan, Jawoski & Innis. 1986 : 621-635) กล่าวว่า ประโยชน์คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสามารถตอบสนองความต้องการใด ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ แบ่งออกเป็น ประโยชน์จากหน้าที่ (Function Benefits) ประโยชน์จากประสบการณ์ (Experiential Benefits) และประโยชน์จากสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)

นอกจากนี้ David A. Aaker ได้แบ่งประโยชน์ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประโยชน์ตามเหตุผล (Rational Benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์เหตุผล (Rational Decision Process)

2. ประโยชน์ตามจิตวิทยา (Psychological Benefits) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อตามทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude-Formation Process)

3. ราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) ระดับราคาซึ่งเป็นไปตามคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการจัดระดับของสินค้า (Product Class) คือ การพิจารณาระดับราคาโดยเปรียบเทียบกันระหว่างหลาย ๆ ตราสินค้า

4. วิธีการใช้งาน (Usage/Application) วิธีการนำสินค้าไปใช้

5. ผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและสร้างภาพพจน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

6. ชื่อเสียง/บุคคล (Celebrity/Person) เป็นการใช้อยู่วามมีชื่อเสียงของบุคคลเชื่อมโยงกับตราสินค้า

7. บุคลิกภาพ/การใช้ชีวิต (Life Style/Personality) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าโดยเปรียบเทียบบุคลิกของมนุษย์ หรือการดำเนินชีวิตของมนุษย์

8. ประเภทของสินค้า (Product Class) ใช้ประเภทของสินค้านั้นเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นวิธีที่ชัดเจนสามารถวางตำแหน่งสินค้าในตลาดได้

9. คู่แข่งขัน (Competitors) การวางตำแหน่งสินค้าไม่ให้ซ้ำกับคู่แข่ง

10. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) ใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นการแบ่งเขตหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้าในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

5. สินทรัพย์เฉพาะอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

คือ สินทรัพย์ทางการตลาดที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า หรือเป็นข้อได้เปรียบที่ช่วยสร้างผลประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับบริษัทผู้ผลิต เช่น ลิขสิทธิ์ เทคโนโลยี เครื่องหมาย ทะเบียนการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจำหน่าย สินทรัพย์เหล่านี้ต้องเป็นสินทรัพย์ที่คู่แข่งไม่มีและก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) สินทรัพย์ที่มีอยู่นี้จะต้องเป็นของตราสินค้าเฉพาะแต่ละตราสินค้าเท่านั้น และไม่สามารถนำไปใช้กับตราสินค้าอื่น ๆ ได้

บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่างลักษณะ คุณภาพเฉพาะอย่างของตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้านำสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง คือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า

2. ถ้าลูกค้าพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย

3. ลูกค้าพอใจแม้ว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม

5. ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทและคู่แข่งจากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการไปยังผู้ซื้อ ตลอดจนการรับประกันคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการ

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตัวอย่าง คุณสมบัติของรถเบนซ์ แสดงถึงความหรูหรา การผลิตอย่างดีเยี่ยม วิศวกรรมชั้นหนึ่ง กองทุน ความภาคภูมิใจสูง รวดเร็ว ฯลฯ

2. ผลประโยชน์ (Benefits) ตัวอย่าง ผลประโยชน์ด้านหน้าที่ (Functional Benefit) ของรถเบนซ์ คือ สะดวกสบายในการขับขี่และผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ของรถยนต์เบนซ์ ซึ่งทำให้รู้สึกว่าผู้ขับขี่มีความสำคัญ มีความภาคภูมิใจ มีความพึงพอใจ และมีความปลอดภัยเมื่อมีอุบัติเหตุ

3. คุณค่า (Values) ตัวอย่าง คุณค่าของรถเบนซ์ก็คือ สมรรถนะ ความปลอดภัย ความภาคภูมิใจ ฯลฯ

4. วัฒนธรรม (Culture) ตัวอย่าง รถเบนซ์แสดงถึงวัฒนธรรมของประเทศเยอรมัน คือ คุณภาพดี มีประสิทธิภาพ และการจัดระเบียบองค์กรที่ดี

5. บุคลิกภาพ (Personality) สิ่งนี้แสดงถึงรูปลักษณะความรูปร่างงามของรถเบนซ์ และโยงไปที่บุคลิกภาพของผู้นั่งรถเบนซ์ด้วย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าจะบอกถึงกลุ่มผู้ใช้รถ เช่น ผู้บริหารระดับสูงอายุประมาณ 55 ปี ผู้ใช้รถเบนซ์คือกลุ่มที่เชื่อถือในค่านิยม (Values) วัฒนธรรม (Culture) และบุคลิกภาพ (Personality) ของรถเบนซ์

4. ประวัติบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2526 ด้วยทุนจดทะเบียน 40 ล้านบาท โดยเป็นการร่วมทุนระหว่างชาวไทยและชาวญี่ปุ่นในอัตราส่วนร้อยละ 51 : 49 ดำเนินธุรกิจการจัดจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทย ด้วยความมุ่งมั่นที่จะประกอบรถยนต์ที่มีคุณภาพสูง ภายใต้เครื่องหมาย “ฮอนด้า” โดยยึดถือ “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง” พร้อมทั้งวางระบบการจัดจำหน่ายรถยนต์ผ่านสาขา (Branch) ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผ่าน ผู้จำหน่าย (Authorized Dealer) เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ในตลาดรถยนต์ และเพื่อรองรับแผนการประกอบรถยนต์ภายในประเทศ ในปี 2535 ฮอนด้าได้ ก่อตั้ง บริษัท ฮอนด้าคาร์ส แมนูแฟคเจอริ่ง ประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานประกอบรถยนต์ที่ทันสมัยที่สุด ที่นครอุตสาหกรรมโรจนะ จ.อยุธยา ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณกำลังการผลิตรถยนต์ฮอนด้ามากขึ้น และเพื่อรองรับการให้บริการในด้านการจำหน่าย และการบริการ ฮอนด้า ได้

กำหนดแผนการขยายเครือข่ายการให้บริการออกไปให้ทั่วถึง ในปี พ.ศ. 2533 มีจำนวนผู้จำหน่ายรวม 16 แห่ง และขยายเพิ่มขึ้นเป็น 101 แห่งในปี พ.ศ. 2542

ปัจจุบันฮอนด้ามีผู้จำหน่ายรวมทั้งสิ้น 101 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศ และมีส่วนแบ่งการตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นจาก 18.1% ในปี 2533 เพิ่มขึ้นเป็น 30.4% ในปี 2542 และด้วยตระหนักเสมอว่า “ลูกค้า” เป็นบุคคลสำคัญยิ่ง ฮอนด้าจึงกำหนดปรัชญาในการดำเนินงาน เพื่อมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเป็นอันดับ 1 (Customer Satisfaction No. 1) โดยกำหนดนโยบายการทำงานภายใต้ปรัชญา ดังกล่าว และสร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุด ดังจะเห็นได้จากเครือข่ายแต่ละแห่งประกอบด้วยโชว์รูมที่สะอาด สวยงามและทันสมัย มีบริเวณพักผ่อนสำหรับลูกค้าที่สะดวกสบาย ครอบครัวยุคใหม่อำนวยความสะดวกต่างๆ ศูนย์ชิ้นส่วนและอะไหล่รถ ศูนย์ให้คำปรึกษาและบริการ รวมทั้งศูนย์เคาะพ่นสีด้วยเครื่องมือทันสมัย นอกจากนี้ ฮอนด้า ได้ก่อตั้ง บริษัทเอเซียเนพาร์ท เซ็นเตอร์ จำกัด ที่นิคมอุตสาหกรรมบางปะกง จังหวัด ฉะเชิงเทรา นับเป็นศูนย์กลางอะไหล่ที่ใหญ่ที่สุดและทันสมัยที่สุดในย่านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อสามารถจัดเก็บ และสำรองอะไหล่ให้มีปริมาณเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึงและสะดวกรวดเร็ว

ปัจจุบันรถยนต์ได้กลายมาเป็นยานพาหนะที่มีบทบาทที่สำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นทุกที เฉพาะอย่างยิ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ใช้ถนนต้องเผชิญกับปัญหาด้านการจราจรเป็นอย่างมาก ในระยะเวลาที่ผ่านมาที่ภาวะเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวสูง ก็ได้มีผลทำให้ปริมาณความต้องการใช้รถยนต์ในประเทศไทยมี แนวโน้มสูงขึ้นไปด้วย เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต่างก็ทยอยเข้าสู่ตลาดรถยนต์เป็นจำนวนมาก การแข่งขันในตลาดจึงดำเนินไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างก็มุ่งพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบการทำตลาดตลอดจนการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงการพยายามสร้างจุดเด่นของสินค้าจากผลงานนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เข้ามาผสมผสานกันทั้งนี้ก็เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และสร้างความผูกพันในตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดกับผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของตนให้มากขึ้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา สุทธิญารักษ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำ เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยทั้ง 5 ด้านกับตัวแปรโดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ซึ่งมาจากสูตรของการหาจำนวนประชากรแบบไม่รู้จำนวนประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที (t-Test Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นแบบคู่ใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ายังมีคุณภาพต่ำไม่เหมาะสมกับราคาซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสูงเกินกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านการบริการหลังการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการก่อนการขาย ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ไว้ใช้ในการเดินทาง โดยมีนิตยสาร/วารสารเป็นสื่อโฆษณาเป็นสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ปัจจัยรองลงมาผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับราคา การให้บริการ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคพบว่าผู้ผลิตรถยนต์ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพให้รถที่ผลิตได้ในประเทศมีมาตรฐานทัดเทียมกับรถยนต์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่าที่จะมุ่งเน้นเฉพาะการเปลี่ยนรูปลักษณ์ภายนอก และความสวยงาม ด้านราคาควรมีการปรับราคาขายให้ถูกลง ด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดยการใช้ชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศ ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งทำให้ต้นทุนของการผลิตสูงขึ้น ด้านการให้บริการศูนย์บริการควรมีความพร้อมและให้ความสำคัญในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาและแข่งขันในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ดังนั้นบริษัทผู้จำหน่ายรถยนต์ ควรจัดให้มีการอบรมด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้กับพนักงาน เพื่อให้มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท สามารถให้คำแนะนำ และให้บริการกับลูกค้าเพื่อช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคต่อไป

สันติ ชลกุลจนา (2541 :บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว : ศึกษากรณีบริษัท อีซูซุเมโทร จำกัด จากการศึกษาพบว่าในการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพอีซูซุของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง โดยปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อปิคอัพอีซูซุ เนื่องจากมีความจำเป็นในการใช้รถ การพอใจของบริษัทเช่นส่วนลดต่าง ๆ ของทางบริษัท คุณภาพของรถปิคอัพอีซูซุ การให้บริการก่อนและหลังการขาย การบริการที่ดีมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุ ราคาขายต่อ ด้านผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตรถยนต์ควรจะเน้นเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ควรจัดให้มีการฝึกอบรม สัมมนาเพื่อให้พนักงานขายเป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เทคนิควิธีการในการให้บริการและการขายที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่ง ความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกัน และรูปทรง การออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความ น่าเชื่อถือ และการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการซ่อมบำรุง ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด การแถมอุปกรณ์ตกแต่ง ส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท / รับจ้าง ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น จากการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตจึงควรเน้นในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ คือควรเน้นเรื่องความแข็งแกร่งความปลอดภัยในการขับขี่ การประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ง่าย การรับประกัน ดังนั้นจึงควรเน้นการออกผลิตภัณฑ์ที่แสดงคุณสมบัติดังกล่าว

สฤณีพงษ์ เฟ่งเล็งผล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในปัจจุบันและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเป็นตัวแทนส่วนหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังซื้อ และยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญกลุ่มหนึ่งที่บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั่งส่วนบุคคลให้ความสนใจ จากผลการศึกษาทำให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ ระดับรายได้, ระดับฐานะทางครอบครัว และรูปแบบการดำเนินชีวิต สำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท คือ คุณภาพ, ระดับราคา, และระบบความปลอดภัย อีกทั้งยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ใน 1 ครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คัน และราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001-600,000 บาท จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรก และเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จำนง สุวรรณพินิจ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา ลักษณะตลาดรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อในปัจจุบัน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค เนื่องจากในตลาดรถยนต์ประเภทนี้ ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและมีความสามารถในการซื้ออยู่ โดยพิจารณาได้จากยอดขายที่ลดลงเพียงประมาณร้อยละ 2 จากปี 2540-2541 ซึ่งยังอยู่ในช่วงระหว่างภาวะเศรษฐกิจถดถอยอีกทั้งจำนวน ผู้ประกอบการในตลาดรถประเภทนี้ที่เพิ่มขึ้นเพื่อมุ่งหวังกำไรในการจำหน่ายและเข้ามามีส่วนร่วมในส่วนครองตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสมรรถนะในการขับขี่ รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยในด้านส่งเสริมการขายและจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษา กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รายได้กับปัจจัยด้านราคารถยนต์ อายุกับปัจจัยด้านสถานที่และอาชีพกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ในปัจจัยแต่ละคู่มีความสัมพันธ์ต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

โดยสรุปแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาดังกล่าวแล้วนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ต้องมีแนวคิดที่เน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีการตัดสินใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจบนบรรทัดฐานของมนุษย์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทฤษฎีทางการตลาดหรือ กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผสมผสานให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และนำผลที่ได้มาเป็น แนวทางประยุกต์ใช้กับแผนการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีเนื่อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 74) และ สํารองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นและหลายวิธีดังและสํารองไว้โดยได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ที่มีค่าเท่ากับ 95 % โดยที่

$\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

โดยแทนค่าดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ผลการคำนวณจะได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นและหลายวิธีดังนี้

ขั้นตอนในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือก ตัวอย่างสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก โซว์รูม จำนวน 10 แห่งจากโซว์รูมทั้งหมด 15 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

1. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
2. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
3. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
4. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
5. บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
6. บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
7. บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
8. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
9. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
10. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส์ (1994) จำกัด
11. บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
12. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
13. บริษัท วี.กรุป ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
14. บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด
15. บริษัท วี.กรุป ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

ขั้นที่ 2 โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละโซว์รูม ๆ ละ 40 คน ดังนี้

- | | |
|--|---------------|
| 1. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 2. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 3. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 4. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 5. บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 6. บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 7. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 8. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 9. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| 10. บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด | 40 คน |
| รวมทั้งสิ้น | <u>400</u> คน |

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและกำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ วิธีการเขียนจากตำรา หลักการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์
2. พัฒนาแบบสอบถามตามความหมาย คำนิยาม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมและเป็นความจริงมากที่สุด ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่

เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

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

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตาราง 1 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แบบสอบถาม

ช่วงอายุ
1. 21 – 25 ปี
2. 26 – 30 ปี
3. 31 – 35 ปี
4. 36 – 40 ปี
5. 41 – 45 ปี
6. 46 – 50 ปี
7. 50 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้แบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน
1. น้อยกว่า 20,000 บาท
2. 20,000 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 40,000 บาท
4. 40,001 - 50,000 บาท
5. 50,001 - 60,000 บาท
6. 60,000 บาทขึ้นไป

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัท/รับจ้าง
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ระยะเวลาในการทำงาน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

ตาราง 3 แสดงช่วงระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน
1. 1 - 3 ปี
2. 4 - 6 ปี
3. 7 - 9 ปี
4. 10 ปีขึ้นไป

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตาราง 4 แสดงจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

จำนวนสมาชิก
1. ไม่เกิน 2 คน
2. 3 คน
3. 4 คน
4. 5 คนขึ้นไป

รุ่นของรถที่ใช้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ซิตี
2. ซีวีก
3. แอคคอร์ด
4. เลเจนด์
5. ซี อาร์-วี
6. โอติสซี
7. อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 32 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (โดยจะต้องให้คะแนนกับสิ่งที่ตนกำลังวัดอยู่ตามคะแนนที่กำหนดให้) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

สำหรับระดับการให้คะแนนกำหนดไว้ตั้งแต่ 1 ถึง 5 ซึ่งมีการกำหนดค่าระดับคะแนนดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ สามารถใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

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

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค และคำถามเลือกคำตอบหลายตัวเลือกจำนวน 1 ข้อ โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสม และเป็นความจริงมากที่สุด โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนข้อความเชิงบวก	คะแนนข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
เฉยๆ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

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

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยที่วัดระดับการตัดสินใจซื้อ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

และคำถามที่สอบถามเกี่ยวกับโอกาสที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ซื้อแน่นอน
2. อาจจะซื้อ
3. ไม่แน่ใจ
4. อาจจะไม่ซื้อ
5. ไม่ซื้อแน่นอน

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของเครื่องมือและเสนอแนะเพิ่มเติม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปแก้ไขปรับปรุง ตามคำแนะนำของประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความได้มาตรฐานของเนื้อหาเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยอีกครั้งหนึ่ง
4. นำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำเสนอประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 50 คน
 - 5.1 ตรวจสอบภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามว่าผู้ตอบอ่านแล้วมีปัญหาในการตอบประการใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น
 - 5.2 ตรวจสอบคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่า ทำให้ผู้ตอบเข้าใจตรงกับเนื้อหา และความหมายที่ผู้วิจัยตั้งไว้หรือไม่
 - 5.3 เพื่อวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อความในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา “การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล” : พิมพ์ครั้งที่ 5, 2545) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง สูตรดังนี้

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลของการวิเคราะห์พบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่า .7326 และค่าความเชื่อมั่นในการประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่า .7663 และได้ผลรวมของค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่า .7495 สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ซึ่งสรุปได้ว่าสามารถนำไปใช้กับกลุ่มขนาดตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545 : 3) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ชนิด คือการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยัง โซว์รูมฮอนด้าคาร์ส ทั้ง 10 แห่ง

1.2 ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

1.3 นำหนังสือแนะนำตัว และแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยส่งให้เป็นรายบุคคลเพื่อสะดวกในการตรวจสอบเวลาที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และข่าวสารของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดการข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows Version 11) โดยดำเนินการจัดการข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ และโอกาสที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Test of Significant) โดยใช้ t-test ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543 : 280) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าสูงสุดเป็น 1 และค่าต่ำสุดเป็น -1

ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r มีค่า 0	แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) อธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

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

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \frac{fx100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 113)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

2.2 สถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 144)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 161)

$$LSD_k = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

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

เมื่อ LSD = ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
 MSE = ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α = ระดับความเชื่อมั่น

2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (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 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปรผลตามลำดับดังนี้

n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square within groups)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
SS_b	แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares))
SS_w	แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares))
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MSE	แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
LSD	แทน ค่าผลต่อนัยสำคัญที่กำหนดได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลวิเคราะห์

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในงานศึกษา ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ

ทางสถิติ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้นำมาสรุปเพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นำเสนอในรูปตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-test

5.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ตามตัวแปร อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถ โดยใช้ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธีการทดสอบนัยสำคัญของความแตกต่างน้อยที่สุด (Least Significant Different : LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2543 : 161)

5.3 หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Test of Significant) โดยใช้ t-test

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว และรุ่นของรถ ดังแสดงในตาราง 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
2. สถานภาพสมรส			
โสด		218	54.5
สมรส / อยู่ด้วยกัน		154	38.5
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / ม่าย		28	7.0
รวม		400	100.0
3. อายุ			
21 – 25 ปี		51	12.8
26 – 30 ปี		111	27.8
31 – 35 ปี		102	25.5
36 – 40 ปี		79	19.8
41 – 45 ปี		34	8.5
46 – 50 ปี		13	3.3
50 ปีขึ้นไป		10	2.5
รวม		400	100.0
4. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี		35	8.8
ปริญญาตรี		287	71.8
สูงกว่าปริญญาตรี		78	19.5
รวม		400	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
น้อยกว่า 20,000	บาท	119	29.8
20,001 – 30,000	บาท	109	27.3
30,001 – 40,000	บาท	72	18.0
40,001 – 50,000	บาท	38	9.5
50,001 – 60,000	บาท	23	5.8
60,000 บาทขึ้นไป		39	9.8
รวม		400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	305	76.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	1.0
รวม	400	100.0
7. ระยะเวลาในการทำงาน		
1 – 3 ปี	83	20.8
4 – 6 ปี	98	24.5
7 – 9 ปี	82	20.5
10 ปีขึ้นไป	137	34.3
รวม	400	100.0
8. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว		
ไม่เกิน 2 คน	75	18.8
3 คน	93	23.3
4 คน	112	28.0
5 คนขึ้นไป	120	30.0
รวม	400	100.0
9. รุ่นของรถที่ใช้		
ซูตี้	105	26.3
ซีวีก	179	44.8
แอกคอร์ด	70	17.5
เลเจนด์	4	1.0
ซี อาร์-วี	40	10
ไอดิสซีย์	1	0.3
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นเพศชาย มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 โดยผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ สถานภาพโสด มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถาม คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

อายุ

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุ 26 - 30 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุ 31 - 35 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุ 36 - 40 ปี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุ 21 - 25 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุ 41 - 45 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุ 46 - 50 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่มีต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.8 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีจำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และผู้บริโภคมียอดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้บริโภคมียาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการทำงาน

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ ผู้ที่ทำงาน 4 - 6 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่ทำงาน 1 - 3 ปี มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้ที่ทำงาน 7 - 9 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

รุ่นของรถ

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้ที่ใช้รถรุ่นซีวีค มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ บริโภคผู้ใช้รถรุ่นซีดี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นแอดคอร์ด มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซี อาร์-วี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นเลเจนด์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นโอดีสซี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และผู้บริโภคมียาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การวิจัยนัร่งโดยใช้กลุ่มขนาดตัวอย่าง 50 คน ซึ่งในการวิจัยนัร่งโดยใช้กลุ่มขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 25 หน่วยแต่ส่วนใหญ่จะใช้ 50 – 75 หน่วย (กัลยา วาณิชยัฒษา. 2545 : 30) นำผลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และค่าความเชื่อมั่นในการประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (Alpha)
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	.7326
การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	.7663
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	.7495

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การวิจัยนำร่องพบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่า .7326 และค่าความเชื่อมั่นในการประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่า .7663 และได้ผลรวมของค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการประเมินผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีค่า .7495 สามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ดังนั้นการวิจัยนำร่องซึ่งมีค่า .7495 ในครั้งนี้จึงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มขนาดตัวอย่างขนาดใหญ่ได้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นำเสนอในรูปตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ N=400	SD	ระดับ ความ สำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ด้านสมรรถนะรถยนต์ฮอนด้า								
1.1 ระบบเกียร์ออโต้	140 35.0%	178 44.5%	67 16.8%	13 3.3%	2 .5%	4.10	0.83	มาก
1.2 ระบบเกียร์ธรรมดา	26 6.5%	93 23.3%	141 35.3%	86 21.5%	54 13.5%	2.88	1.11	ปานกลาง
1.3 ระบบเบรก ABS	108 27.0%	186 46.5%	92 23.0%	13 3.3%	1 .3%	3.97	0.81	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ N=400	SD	ระดับความสำคัญ
1.4 เครื่องยนต์ เซน ซิงเกิล โอเวอร์ เฮดแคมชาฟท์ 16 วาล์ว	74 18.5%	174 43.5%	138 34.5%	14 3.5%	- -	3.77	0.79	มาก
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เซน IMA	55 13.8%	190 47.5%	127 31.8%	16 4.0%	12 3.0%	3.65	0.87	มาก
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	97 24.3%	197 49.3%	99 24.8%	7 1.8%	- -	3.96	0.75	มาก
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	56 14.0%	185 46.3%	145 36.3%	12 3.0%	2 .5%	3.70	0.76	มาก
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลด ปริมาณสารพิษในไอเสีย	113 28.3%	186 46.5%	91 22.8%	8 2.0%	2 .5%	4.00	0.80	มาก
2. ความเหมาะสมในด้าน รูปลักษณ์ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท								
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็น เอกลักษณ์เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้า แอคคอร์ด รุ่นดา เพชร	91 22.8%	191 47.8%	102 25.5%	13 3.3%	3 .8%	3.89	0.82	มาก
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟ ตัดหมอก สปอยเลอร์	65 16.3%	160 40.0%	134 33.5%	26 6.5%	15 3.8%	3.59	0.96	มาก
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้ เลือกหลาย ซี.ซี.	55 13.8%	203 50.8%	121 30.3%	13 3.3%	8 2.0%	3.71	0.82	มาก
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ประหยัดน้ำมัน	188 47.0%	152 38.0%	50 12.5%	10 2.5%	- -	4.30	0.78	มากที่สุด
5. การออกแบบห้องโดยสาร กว้าง สะดวกสบายและ ปลอดภัย	175 43.8%	184 46.0%	38 9.5%	3 .8%	- -	4.33	0.68	มากที่สุด
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นเทกซี่	188 47.0%	131 32.8%	62 15.5%	12 3.0%	7 1.8%	4.20	0.93	มาก
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์ และอุปกรณ์	138 34.5%	197 49.3%	65 16.3%	- -	- -	4.18	0.69	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ N=400	SD	ระดับความสำคัญ
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุคของเครื่องยนต์ V-TEC	124 31.0%	202 50.5%	72 18.0%	2 .5%	- -	4.12	0.70	มาก
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ	75 18.8%	208 52.0%	106 26.5%	9 2.3%	2 .5%	3.86	0.75	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม						3.89	0.43	
ด้านราคา								
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ	119 29.8%	182 45.5%	88 22.0%	11 2.8%	- -	4.02	0.79	มาก
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ดอกเบี้ยต่ำ	83 20.8%	132 33.0%	157 39.3%	24 6.0%	4 1.0%	3.67	0.91	มาก
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	54 13.5%	133 33.3%	179 44.8%	28 7.0%	6 1.5%	3.50	0.87	มาก
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการ	55 13.8%	144 36.0%	158 39.5%	36 9.0%	7 1.8%	3.51	0.90	มาก
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	62 15.5%	158 39.5%	151 37.8%	24 6.0%	5 1.3%	3.62	0.86	มาก
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	92 23.0%	184 46.0%	107 26.8%	15 3.8%	2 .5%	3.87	0.82	มาก
ด้านราคาโดยรวม						3.70	0.66	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก	155 38.8%	193 48.4%	47 11.8%	4 1.0%	- -	4.25	0.70	มากที่สุด
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย	149 37.3%	199 49.8%	47 11.8%	5 1.3%	- -	4.23	0.70	มากที่สุด
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่แพง	90 22.5%	134 33.5%	140 35.0%	26 6.5%	10 2.5%	3.67	0.98	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ N=400	SD	ระดับ ความ สำคัญ
19. ความหรูหรา ในการตกแต่ง ศูนย์บริการ	49 12.3%	145 36.3%	168 42.0%	31 7.8%	7 1.8%	3.50	0.87	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม						3.91	0.62	
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	56 14.0%	148 37.0%	175 43.8%	21 5.3%	- -	3.60	0.79	มาก
21. การออกงานแสดงตาม สถานที่ต่าง ๆ เช่น งาน มอเตอร์โชว์	58 14.5%	164 41.0%	162 40.5%	16 4.0%	- -	3.66	0.77	มาก
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	84 21.0%	167 41.8%	124 31.0%	20 5.0%	5 1.3%	3.76	0.88	มาก
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่ จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อก เกียร์	81 20.3%	144 36.0%	128 32.0%	40 10.0%	7 1.8%	3.63	0.97	มาก
24. สามารถทดลองขับรถได้	89 22.3%	128 32.0%	123 30.8%	32 8.0%	28 7.0%	3.55	1.13	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม						3.64	0.67	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดย รวม						3.79	0.85	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 และในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบเกียร์ธรรมดา น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบาย และปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 รองลงมาในเรื่องอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และในเรื่องรถยนต์ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ในด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาในเรื่องราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และในเรื่องอัตราดอกเบี้ยผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาในเรื่องศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในเรื่องการบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ในด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาในเรื่องการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในเรื่องการแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างนำเสนอในรูป ตาราง โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 10 และตาราง 11

ตาราง 10 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

การประเมินผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ N=400	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	90 22.5%	248 62.0%	61 15.3%	1 .3%	-	4.07	0.62	มาก
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อ เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	5 1.3%	22 5.5%	167 41.8%	168 42.0%	38 9.5%	2.47	0.79	น้อย
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวท่านเอง	105 26.3%	197 49.3%	84 21.0%	11 2.8%	3 .8%	3.98	0.81	มาก
4. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	42 10.5%	169 42.3%	132 33.0%	47 11.8%	10 2.5%	3.47	0.92	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

การประเมินผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$ N=400	SD	ระดับความพึงพอใจ
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	27 6.8%	83 20.8%	131 32.8%	108 27.0%	51 12.8%	2.82	1.11	ปานกลาง
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	37 9.3%	70 17.5%	158 39.5%	93 23.3%	42 10.5%	2.92	1.09	ปานกลาง
7. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพราะความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า	94 23.5%	221 55.3%	81 20.3%	3 .8%	1 .3%	4.01	0.70	มาก
8. ท่านจะให้คำแนะนำบุคคลที่ใกล้ชิดให้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	62 15.5%	163 40.8%	156 39.0%	16 4.0%	3 .8%	3.66	0.81	มาก
9. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพราะเป็นที่ยอมรับทางสังคม	56 14.0%	198 49.5%	123 30.8%	16 4.0%	7 1.8%	3.70	0.82	มาก
10. มีบริการหลังการขายที่ดี	80 20.0%	174 43.5%	128 32.0%	17 4.3%	1 .3%	3.79	0.82	มาก
11. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุ้มค่ากับราคา	62 15.5%	238 59.5%	95 23.8%	4 1.0%	1 .3%	3.89	0.67	มาก
การประเมินผลความพึงพอใจโดยรวม						3.52	0.83	มาก

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 10 แสดงว่าการประเมินผลความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 โดยมีความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาในด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีค่าเฉลี่ย 4.01 และในด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า การประเมินผลความพึงพอใจโดยรวมในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ซึ่งสามารถจำแนกระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
2. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อมีน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47

3. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
4. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47
5. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82
6. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92
7. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้ามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
8. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในการแนะนำบุคคลที่ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
9. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการเป็นที่ยอมรับทางสังคมมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70
10. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า การบริการหลังการขายที่ดีมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
11. การประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับ ราคามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของโอกาสซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต

โอกาสซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อแน่นอน	3	.8
อาจจะไม่ซื้อ	7	1.8
ไม่แน่ใจ	40	10.0
อาจจะซื้อ	167	41.8
ซื้อแน่นอน	183	45.8
รวม	400	100

จากตาราง 11 พบว่าโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ซื้อแน่นอน มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ อาจจะซื้อ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ไม่แน่ใจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาจจะ ไม่ซื้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่ซื้อแน่นอน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เพศ - เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบการประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	T-test for Equality of Means						
	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.(2-tailed)
ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ชาย	186	3.98	.65	398	-2.699*	.007
	หญิง	214	4.14	.58	375.345		
ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	186	2.54	.81	398	1.597	.111
	หญิง	214	2.41	.77	385.458		
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง	ชาย	186	3.90	.79	398	-1.662	.097
	หญิง	214	4.04	.82	394.326		
สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	186	3.46	.83	398	-.054	.957
	หญิง	214	3.47	.99	397.550		
เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	186	2.85	1.12	398	.628	.530
	หญิง	214	2.79	1.10	387.581		
พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ชาย	186	2.97	1.14	398	.857	.392
	หญิง	214	2.87	1.05	378.418		
ความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า	ชาย	186	3.89	.72	398	-3.162*	.002
	หญิง	214	4.11	.67	380.677		

ตาราง 12 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	T-test for Equality of Means						
	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	df	t	Sig.(2-tailed)
ให้คำแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ชาย	186	3.50	.81	398	-3.791	.131
	หญิง	214	3.80	.79	388.197		
ตัดสินใจซื้อเพราะเป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ชาย	186	3.58	.87	398	-2.727*	.007
	หญิง	214	3.80	.77	372.732		
การบริการหลังการขายที่ดี	ชาย	186	3.72	.84	398	-1.648	.100
	หญิง	214	3.85	.79	381.851		
คุ้มค่างับราคา	ชาย	186	3.89	.68	398	-.081	.935
	หญิง	214	3.89	.65	384.296		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples T-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (P) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ และด้านการยอมรับในสังคม มีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ ด้านการยอมรับในสังคม แตกต่างกัน

สำหรับค่า Probability (P) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่างับราคา มีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่างับราคา ไม่แตกต่างกัน

1.2 สถานภาพสมรส - สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

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

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	.449	.225	.584	.558
	ภายในกลุ่ม	397	152.728	.385		
	รวม	399	153.178			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	2	.317	.158	.252	.777
	ภายในกลุ่ม	397	249.323	.628		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	.061	.030	.046	.955
	ภายในกลุ่ม	397	259.689	.654		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.894	.447	.527	.591
	ภายในกลุ่ม	397	336.616	.848		
	รวม	399	337.50			
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.807	3.903	3.216	.041
	ภายในกลุ่ม	397	481.871	1.214		
	รวม	399				

ตาราง 13 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.478	1.239	1.038	.355
	ภายในกลุ่ม	397	473.800	1.193		
	รวม	399				
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.418	.709	1.446	.237
	ภายในกลุ่ม	397	194.542	.490		
	รวม	399				
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.784	1.892	2.893	.057
	ภายในกลุ่ม	397	259.653	.654		
	รวม	399				
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	3.159	1.579	2.350	.097
	ภายในกลุ่ม	397	266.841	.672		
	รวม	399				
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	1.859	.929	1.392	.250
	ภายในกลุ่ม	397	265.079	.668		
	รวม	399				
11. คำนึงกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.419	.209	.470	.625
	ภายในกลุ่ม	397	176.741	.445		
	รวม	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นค่าตามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 13 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อที่ 5 มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการประเมินความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		2.92	2.64	3.00
โสด	2.92		0.27* (0.018)	-0.08 (0.709)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.64			-0.36 (0.115)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้ที่สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่เป็นโสด มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน (ค่าเฉลี่ย 2.92 และ 2.64 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ที่สมรสแล้ว/อยู่ด้วยกัน ในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 อายุ - อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

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

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	6	1.871	.312	.810	.563
	ภายในกลุ่ม	393	151.307	.385		
	รวม	399	153.178			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	6	.725	.121	.191	.979
	ภายในกลุ่ม	393	248.915	.633		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	6	3.659	.610	.936	.469
	ภายในกลุ่ม	393	256.091	.652		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.335	1.222	1.455	.192
	ภายในกลุ่ม	393	330.175	.840		
	รวม	399	337.510			
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	21.689	3.615	3.036	.007
	ภายในกลุ่ม	393	467.989	1.191		
	รวม	399	489.677			
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	19.243	3.207	2.758	.012
	ภายในกลุ่ม	393	457.034	1.163		
	รวม	399	476.278			
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	6	4.205	.701	1.436	.199
	ภายในกลุ่ม	393	191.755	.488		
	รวม	399	195.960			
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	6	13.420	2.237	3.516	.002
	ภายในกลุ่ม	393	250.018	.636		
	รวม	399	263.437			
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	6	8.191	1.365	2.049	.058
	ภายในกลุ่ม	393	261.809	.666		
	รวม	399	270.000			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	6	2.404	.401	.595	.734
	ภายในกลุ่ม	393	264.534	.673		
	รวม	399	266.938			
11. คำนึงกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.877	.813	1.854	.088
	ภายในกลุ่ม	393	172.283	.438		
	รวม	399	177.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อที่ 5, 6 และข้อที่ 8 มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการประเมินความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และการให้คำแนะนำแก่บุคคลที่ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.25	2.87	2.82	2.58	2.38	3.00	3.00
21 – 25 ปี	3.25		0.38*	0.43*	0.67*	0.87*	0.25	0.25
			(0.040)	(0.022)	(0.001)	(0.000)	(0.453)	(0.500)
26 – 30 ปี	2.87			0.05	0.29	0.49*	-0.13	-0.13
				(0.737)	(0.070)	(0.022)	(0.694)	(0.726)
31 – 35 ปี	2.82				0.24	0.44*	-0.18	-0.18
					(0.141)	(0.042)	(0.583)	(0.626)
36 – 40 ปี	2.58					0.20	-0.42	-0.42
						(0.372)	(0.202)	(0.255)
41 – 45 ปี	2.38						-0.62	-0.62
							(0.083)	(0.116)
46 – 50 ปี	3.00							0.00
								(1.000)
50 ปีขึ้นไป	3.00							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับอายุ 26-30 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 2.87 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี ในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับอายุ 31-35 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 2.82 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี ในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 21-25 ปี กับอายุ 36-40 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 2.58 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี ในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 21-25 ปี กับอายุ 41-45 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.25 และ 2.38 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 1-45 ปี ในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 26-30 ปี กับอายุ 41-45 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.87 และ 2.38 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียอายุ 31-35 ปี กับอายุ 41-45 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.82 และ 2.38 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.04	3.02	2.81	2.75	2.71	3.15	4.00
21 – 25 ปี	3.04		0.02 (0.908)	0.23 (0.223)	0.29 (0.132)	0.33 (0.163)	-0.11 (0.732)	-0.96* (0.010)
26 – 30 ปี	3.02			0.20 (0.168)	0.27 (0.088)	0.31 (0.141)	-0.14 (0.668)	-0.98* (0.006)
31 – 35 ปี	2.81				0.07 (0.679)	0.11 (0.614)	-0.34 (0.285)	-1.19* (0.001)
36 – 40 ปี	2.75					0.04 (0.853)	-0.41 (0.208)	-1.25* (0.001)
41 – 45 ปี	2.71						-0.45 (0.203)	-1.29* (0.001)
46 – 50 ปี	3.15							-0.85 (0.063)
50 ปีขึ้นไป	4.00							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.04 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.02 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.98) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปีมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.81 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.75 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.25) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 41-45 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.71 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.29) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกันกับการประเมินความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

อายุ	$\bar{X}$	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.73	3.69	3.79	3.53	3.21	3.69	4.20
21 – 25 ปี	3.73		0.03 (0.814)	-0.07 (0.616)	0.19 (0.177)	0.52* (0.003)	0.03 (0.894)	-0.47 (0.086)
26 – 30 ปี	3.69			-0.10 (0.359)	0.16 (0.168)	0.49* (0.002)	0.00 (0.995)	-0.51 (0.055)
31 – 35 ปี	3.79				0.26* (0.029)	0.59* (0.000)	0.10 (0.665)	-0.41 (0.125)
36 – 40 ปี	3.53					0.33* (0.047)	-0.16 (0.501)	-0.67 (0.013)
41 – 45 ปี	3.21						-0.49 (0.062)	-0.99* (0.001)
46 – 50 ปี	3.69							-0.51 (0.131)
50 ปีขึ้นไป	4.20							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี กับอายุ 41-45 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.21 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีความพึงพอใจในด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี กับอายุ 41-45 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปีมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.69 และ 3.21 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจในด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี กับอายุ 36 - 40 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปีมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.53 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี ในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 31-35 ปี กับอายุ 41 - 45 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปีมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.21 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี มีความพึงพอใจในด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 36-40 ปี กับอายุ 41-45 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปีมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.53 และ 3.21 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีความพึงพอใจในด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 41-45 ปี กับอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.21 และ 4.20 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี มีความพึงพอใจในด้านการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเรื่องการแนะนำให้ผู้ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.4 ระดับการศึกษา - ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	.337	.168	.437	.646
	ภายในกลุ่ม	397	152.841	.385		
	รวม	399	153.177			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	2	.643	.321	.512	.599
	ภายในกลุ่ม	397	248.997	.627		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	1.643	.821	1.263	2.84
	ภายในกลุ่ม	397	258.107	.650		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.665	.833	.984	.375
	ภายในกลุ่ม	397	335.845	.846		
	รวม	399	337.510			
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.733	.367	.298	.743
	ภายในกลุ่ม	397	488.944	1.232		
	รวม	399	489.677			
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.021	1.011	.846	.430
	ภายในกลุ่ม	397	474.256	1.195		
	รวม	399	476.277			
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	.349	.174	.354	.702
	ภายในกลุ่ม	397	195.611	.493		
	รวม	399	195.960			
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.215	.607	.920	.399
	ภายในกลุ่ม	397	262.223	.661		
	รวม	399	263.437			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	2	2.889	1.445	2.147	.118
	ภายในกลุ่ม	397	267.111	.673		
	รวม	399	270.000			
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	2	2.455	1.228	1.843	.160
	ภายในกลุ่ม	397	264.482	.666		
	รวม	399	266.937			
11. คุ่มค่ากับราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	.104		.117	.890
	ภายในกลุ่ม	397	177.056			
	รวม	399	177.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 19 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการประเมินความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

1.5 รายได้ - รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	5	1.131	.226	.586	.711
	ภายในกลุ่ม	394	152.047	.386		
	รวม	399	153.178			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	5	7.064	1.413	2.295	.045
	ภายในกลุ่ม	394	242.576	.616		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	12.280	2.456	3.910	.002
	ภายในกลุ่ม	394	247.470	.628		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.869	.574	.676	.642
	ภายในกลุ่ม	394	334.641	.849		
	รวม	399	337.510			
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	15.120	3.024	2.511	.030
	ภายในกลุ่ม	394	474.558	1.204		
	รวม	399	489.677			
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.007	2.401	2.038	.072
	ภายในกลุ่ม	394	464.270	1.178		
	รวม	399	476.277			
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	5	3.640	.728	1.491	.192
	ภายในกลุ่ม	394	192.320	.488		
	รวม	399	195.960			
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	5	.360		.108	.991
	ภายในกลุ่ม	394	263.078	.668		
	รวม	399	263.438			
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.213	.443	.651	.661
	ภายในกลุ่ม	394	267.787	.680		
	รวม	399	270.000			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	5	10.071	2.014	3.089	.010
	ภายในกลุ่ม	394	256.867	.652		
	รวม	399	266.937			
11. คุ่มค่ากับราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	6.418	1.284	2.962	.012
	ภายในกลุ่ม	394	170.742	.433		
	รวม	399	177.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 20 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อที่ 2, 3, 5, 10 และข้อที่ 11 มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการประเมินความพึงพอใจในด้านการสังเกตการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เพื่อนมิตินิพจน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีการบริการหลังการขาย และการตัดสินใจซื้อเพราะคุ่มค่ากับราคา นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อ

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		2.65	2.49	2.38	2.34	2.26	2.31
น้อยกว่า 20,000 บาท	2.65		0.16 (0.123)	0.27* (0.021)	0.30* (0.038)	0.39* (0.031)	0.34* (0.020)
20,001 - 30,000 บาท	2.49			0.11 (0.351)	0.14 (0.330)	0.23 (0.211)	0.18 (0.223)
30,001 - 40,000 บาท	2.38				0.03 (0.834)	0.11 (0.544)	0.07 (0.666)
40,001 - 50,000 บาท	2.34					0.08 (0.695)	0.03 (0.848)
50,001 - 60,000 บาท	2.26						-0.05 (0.821)
60,000 บาทขึ้นไป	2.31						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความลังเลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.38 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่องความลังเลในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความลังเลในการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.34 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ในเรื่องความลังเลในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.26 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท ในเรื่องความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.65 และ 2.31 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		3.79	3.93	4.08	3.95	4.39	4.26
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.79		-0.14 (0.194)	-0.29* (0.014)	-0.16 (0.287)	-0.60* (0.001)	-0.47* (0.002)
20,001 - 30,000 บาท	3.93			-0.16 (0.194)	-0.02 (0.889)	-0.46* (0.011)	-0.33 (0.026)
30,001 - 40,000 บาท	4.08				0.14 (0.393)	-0.31 (0.106)	-0.17 (0.273)
40,001 - 50,000 บาท	3.95					-0.44* (0.035)	-0.31 (0.088)
50,001 - 60,000 บาท	4.39						0.13 (0.518)
60,000 บาทขึ้นไป	4.26						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 4.26 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.93 และ 4.39 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับ ผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท ในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองน้อยกว่าผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 4.39 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001-50,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับ ผู้บริโภครายได้ 50,001-60,000 บาท ในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครายได้ที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20,000 บาท 3.03	20,001 - 30,000 บาท 2.85	30,001 - 40,000 บาท 2.82	40,001 - 50,000 บาท 2.53	50,001 - 60,000 บาท 2.39	60,000 บาทขึ้นไป 2.59
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.03		0.18 (0.216)	0.21 (0.192)	0.51* (0.014)	0.64* (0.011)	0.44* (0.029)
20,001 - 30,000 บาท	2.85			0.03 (0.840)	0.33 (0.115)	0.46 (0.067)	0.26 (0.199)
30,001 - 40,000 บาท	2.82				0.29 (0.184)	0.43 (0.104)	0.23 (0.293)
40,001 - 50,000 บาท	2.53					0.14 (0.642)	0.06 (0.800)
50,001 - 60,000 บาท	2.39						-0.20 (0.492)
60,000 บาทขึ้นไป	2.59						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.03 และ 2.53 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.03 และ 2.39 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท ในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.03 และ 2.59 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการบริการหลังการขายที่ดี

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		3.58	3.94	3.75	3.76	3.96	4.00
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.58		-0.36* (0.001)	-0.17 (0.159)	-0.18 (0.224)	-0.38* (0.041)	-0.42* (0.005)
20,001 - 30,000 บาท	3.94			0.19 (0.131)	0.17 (0.257)	-0.02 (0.911)	-0.06 (0.670)
30,001 - 40,000 บาท	3.75				-0.01 (0.935)	-0.21 (0.286)	-0.25 (0.120)
40,001 - 50,000 บาท	3.76					-0.19 (0.365)	-0.04 (0.838)
50,001 - 60,000 บาท	3.96						-0.04 (0.838)
60,000 บาทขึ้นไป	4.00						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.94 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายที่ดีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.96 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายที่ดีแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท ในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมียรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขายที่ดีแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องการบริการหลังการขายที่ดีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมียรายได้ที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความคุ้มค่ากับราคา

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 - 60,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป
		3.74	3.88	4.00	3.84	4.04	4.13
น้อยกว่า 20,000 บาท	3.74		-0.14 (0.106)	-0.26* (0.008)	-0.10 (0.403)	-0.30* (0.043)	-0.39* (0.001)
20,001 - 30,000 บาท	3.88			-0.12 (0.234)	0.04 (0.756)	-0.16 (0.282)	-0.25* (0.045)
30,001 - 40,000 บาท	4.00				0.16 (0.232)	-0.04 (0.783)	-0.13 (0.13)
40,001 - 50,000 บาท	3.84					-0.20 (0.248)	-0.29 (0.057)
50,001 - 60,000 บาท	4.04						-0.08 (0.625)
60,000 บาทขึ้นไป	4.13						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาด้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาด้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 4.04 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001-60,000 บาท ในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาด้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 4.13 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาด้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 4.13 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านความคุ้มค่ากับราคาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป ในเรื่องความคุ้มค่ากับราคาในระดับนัยสำคัญ 0.05

1.6 อาชีพ - อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	3	.871	.290	.755	.520
	ภายในกลุ่ม	396	152.307	.385		
	รวม	399	153.177			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	3	9.038	3.013	4.959	.002
	ภายในกลุ่ม	396	240.602	.608		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.671	2.224	3.480	.016
	ภายในกลุ่ม	396	253.079	.639		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.703	2.234	2.675	.047
	ภายในกลุ่ม	396	330.807	.835		
	รวม	399	337.510			
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	19.935	6.645	5.602	.001
	ภายในกลุ่ม	396	469.742	1.186		
	รวม	399	489.678			
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.628	3.209	2.724	.044
	ภายในกลุ่ม	396	466.649	1.178		
	รวม	399	476.278			
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	3	2.664	.888	1.819	.143
	ภายในกลุ่ม	396	193.296	.488		
	รวม	399	195.960			
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.205		.103	.958
	ภายในกลุ่ม	396	263.233			
	รวม	399	263.438			

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.965	.988	1.466	.223
	ภายในกลุ่ม	396	267.035	.674		
	รวม	399	270.000			
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	1.703	.568	.848	.468
	ภายในกลุ่ม	396	265.234	.670		
	รวม	399	266.937			
11. คุ่มค่ากับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.151		.113	.953
	ภายในกลุ่ม	396	177.009			
	รวม	399	177.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 26 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อที่ 2, 3, 4, 5 และข้อที่ 6 มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการประเมินความพึงพอใจในด้านการสังเกตการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อ

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		2.63	2.50	2.19	1.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.63		0.12 (0.333)	0.44* (0.007)	1.13* (0.006)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	2.50			0.32* (0.009)	1.00* (0.011)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.19				0.69 (0.091)
อื่น ๆ	1.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการถี่ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.63 และ 2.19 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านการถี่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการถี่ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.63 และ 1.50 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านการถี่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง กับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการถี่ในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.50 และ 2.19 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความพึงพอใจในด้านการถี่ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการลงเล่นในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 2.50 และ 1.50 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความพึงพอใจในด้านการลงเล่นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.14	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง 3.96	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว 3.81	อื่น ๆ 5.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.14		0.18 (0.178)	0.33 (0.052)	-0.86* (0.040)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.96			0.15 (0.223)	-1.04* (0.010)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.81				-1.19* (0.005)
อื่น ๆ	5.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.14 และ 5.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.96 และ 5.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81 และ 5.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.19) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองแตกต่างกับผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.74	3.47	3.21	3.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.74		0.28 (0.065)	0.54* (0.005)	0.49 (0.302)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	3.47			0.26 (0.067)	0.22 (0.634)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.21				0.04 (0.930)
อื่น ๆ	3.25				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องสมาชิกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.21 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านสมาชิกมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.16	2.86	2.27	2.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.16		0.31 (0.084)	0.89* (0.000)	0.41 (0.469)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	2.86			0.58* (0.001)	0.11 (0.847)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.27				-0.48 (0.398)
อื่น ๆ	2.75				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.16 และ 2.27 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง กับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 2.86 และ 2.27 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมืออาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.35	2.86	2.90	3.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.35		0.49*	0.45*	0.10
			(0.006)	(0.048)	(0.862)
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	2.86			-0.04	-0.39
				(0.812)	(0.471)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.90				-0.35
					(0.531)
อื่น ๆ	3.25				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับพนักงานบริษัท/รับจ้าง พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าพนักงานบริษัท/รับจ้าง (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 2.86 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับพนักงานบริษัท/รับจ้าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 3.35 และ 2.90 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในด้านพนักงานขายมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.7 ระยะเวลาการทำงาน – ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

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

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามระยะเวลาการทำงาน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.470	1.157	3.060	.028
	ภายในกลุ่ม	396	149.707	.378		
	รวม	399	153.178			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	3	5.069	1.690	2.736	.043
	ภายในกลุ่ม	396	244.571	.618		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.518	1.173	1.813	.144
	ภายในกลุ่ม	396	256.232	.647		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.712	.904	1.069	.362
	ภายในกลุ่ม	396	334.798	.845		
	รวม	399	337.510			
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	30.340	10.113	8.719	.000
	ภายในกลุ่ม	396	459.337	1.160		
	รวม	399	489.678			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.371	2.124	1.790	.149
	ภายในกลุ่ม	396	469.906	1.187		
	รวม	399	476.278			
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.766	1.255	2.586	.053
	ภายในกลุ่ม	396	192.194	.485		
	รวม	399	195.960			
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	3	6.395	2.132	3.284	.021
	ภายในกลุ่ม	396	257.042	.649		
	รวม	399	263.437			
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.693	3.564	5.443	.001
	ภายในกลุ่ม	396	259.307	.655		
	รวม	399	270.000			
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	2.964	.988	1.482	.219
	ภายในกลุ่ม	396	263.974	.667		
	รวม	399	266.938			
11. คำนึงกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	.891	.297	.667	.573
	ภายในกลุ่ม	396	176.269	.445		
	รวม	399	177.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 32 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบระยะเวลาการทำงานกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อที่ 1, 2, 5, 7, 8 และข้อที่ 9 มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการทำงานกับการประเมินความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่น การสังเกตต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า แนะนำบุคคลที่ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และการยอมรับทางสังคม นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาการทำงานแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ระยะเวลาการทำงาน	$\bar{X}$	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.02	4.18	4.15	3.96
1 – 3 ปี	4.02		-0.16 (0.083)	-0.12 (0.202)	0.06 (0.479)
4 – 6 ปี	4.18			0.04 (0.685)	0.22* (0.007)
7 – 9 ปี	4.15				0.18* (0.034)
10 ปีขึ้นไป	3.96				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 6 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 4 – 6 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.18 และ 3.96 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 4 – 6 ปี มีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 7 – 9 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่ทำงาน 7 – 9 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.96 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 4 – 6 ปี มีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ระยะเวลาการทำงาน	$\bar{X}$	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		2.47	2.38	2.68	2.41
1 – 3 ปี	2.47		0.09 (0.431)	-0.21 (0.082)	0.06 (0.576)
4 – 6 ปี	2.38			-0.31* (0.010)	-0.03 (0.764)
7 – 9 ปี	2.68				0.27* (0.013)
10 ปีขึ้นไป	2.41				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 6 ปี กับผู้ที่ทำงาน 7 – 9 ปี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 4 – 6 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าต่ำกว่าผู้ที่ทำงาน 7 – 9 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.38 และ 2.68 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 4 – 6 ปี มีความพึงพอใจในด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ทำงาน 7 – 9 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 7 – 9 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 7 – 9 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 2.68 และ 2.41 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 7 – 9 ปี มีความพึงพอใจในด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ระยะเวลาการทำงาน	$\bar{X}$	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.04	3.10	2.87	2.45
1 – 3 ปี	3.04		-0.07 (0.682)	0.17 (0.310)	0.58* (0.000)
4 – 6 ปี	3.10			0.24 (0.144)	0.65* (0.006)
7 – 9 ปี	2.87				0.41* (0.006)
10 ปีขึ้นไป	2.45				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 1 – 3 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 1 - 3 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 1 – 3 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.04 และ 2.45 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 1 – 3 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 6 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 4 – 6 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 4 – 6 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.10 และ 2.45 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 4 – 6 ปี มีความพึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 7 – 9 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 7 – 9 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 7 – 9 ปี (ค่าเฉลี่ย 2.87 และ 2.45 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 7 – 9 ปี มีความ

พึงพอใจในด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า

ระยะเวลาการทำงาน	$\bar{X}$	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		4.00	4.13	4.07	3.89
1 – 3 ปี	4.00		-0.13 (0.203)	-0.07 (0.500)	0.11 (0.259)
4 – 6 ปี	4.13			0.06 (0.569)	0.24* (0.009)
7 – 9 ปี	4.07				0.18 (0.061)
10 ปีขึ้นไป	3.89				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 6 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 4 – 6 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 4 - 6 ปี (ค่าเฉลี่ย 4.13 และ 3.89 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 1 – 3 ปี มีความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภคมที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ระยะเวลาการทำงาน	$\bar{X}$	1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
		3.81	3.76	3.68	3.50
1 – 3 ปี	3.81		0.05 (0.665)	0.12 (0.322)	0.31* (0.006)
4 – 6 ปี	3.76			0.07 (0.550)	0.26* (0.016)
7 – 9 ปี	3.68				0.19 (0.098)
10 ปีขึ้นไป	3.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 1 – 3 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 1 – 3 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 1 – 3 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.50 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 1 – 3 ปี มีความพึงพอใจในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าความแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 6 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 4 – 6 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากกว่าผู้ที่ทำงาน 4 – 6 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.50 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 4 – 6 ปี มีความพึงพอใจในการแนะนำบุคคลใกล้ชิดหรือรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าความแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการยอมรับในสังคม

ระยะเวลาการทำงาน		1 – 3 ปี	4 – 6 ปี	7 – 9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.76	3.93	3.70	3.50
1 – 3 ปี	3.76		-0.17 (0.161)	0.06 (0.612)	0.26* (0.024)
4 – 6 ปี	3.93			0.23 (0.055)	0.42* (0.000)
7 – 9 ปี	3.70				0.19 (0.091)
10 ปีขึ้นไป	3.50				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 1 – 3 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 1 – 3 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการยอมรับทางสังคมมากกว่าผู้ที่ทำงาน 1 – 3 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.50 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 1 – 3 ปี มีความพึงพอใจในการยอมรับทางสังคมความแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4 – 6 ปี กับผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ทำงาน 4 – 6 ปี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการยอมรับทางสังคมมากกว่าผู้ที่ทำงาน 4 – 6 ปี (ค่าเฉลี่ย 3.93 และ 3.50 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำงาน 4 – 6 ปี มีความพึงพอใจในการยอมรับทางสังคมความแตกต่างกับผู้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.8 จำนวนสมาชิกในครอบครัว - จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน
- H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

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

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	3	1.319	.440	1.146	.330
	ภายในกลุ่ม	396	151.859	.383		
	รวม	399	153.177			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	3	1.849	.616	.985	.400
	ภายในกลุ่ม	396	247.791	.626		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	3.261	1.087	1.678	.171
	ภายในกลุ่ม	396	256.489	.648		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.228	.743	.877	.453
	ภายในกลุ่ม	396	335.282	.847		
	รวม	399	337.510			
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.076	2.025	1.659	.175
	ภายในกลุ่ม	396	483.601	1.221		
	รวม	399	489.678			
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.922	1.974	1.662	.175
	ภายในกลุ่ม	396	470.356	1.188		
	รวม	399	476.278			
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	3	.474	.158	.320	.811
	ภายในกลุ่ม	396	195.486	.494		
	รวม	399	195.960			

ตาราง 39 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.806	1.269	1.935	.123
	ภายในกลุ่ม	396	259.631	.656		
	รวม	399	263.438			
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.338	.446	.657	.579
	ภายในกลุ่ม	396	268.662	.678		
	รวม	399	270.000			
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	3	5.530	1.843	2.792	.040
	ภายในกลุ่ม	396	261.407	.660		
	รวม	399	266.938			
11. คำนึงกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.400	.800	1.813	.144
	ภายในกลุ่ม	396	174.760	.441		
	รวม	399	177.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 39 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อที่ 10 มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครอบครัวกับการประเมินความพึงพอใจในด้านการบริการหลังการขาย นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครที่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านการบริการหลังการขาย

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	$\bar{X}$	ไม่เกิน 2 คน	3 คน	4 คน	5 คนขึ้นไป
		3.56	3.78	3.82	3.90
ไม่เกิน 2 คน	3.56		-0.22 (0.075)	-0.26* (0.032)	-0.34* (0.005)
3 คน	3.78			-0.03 (0.749)	-0.12 (0.306)
4 คน	3.82				-0.08 (0.462)
5 คนขึ้นไป	3.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน กับผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายน้อยกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน (ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.82 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายแตกต่างกับผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน กับผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่า ผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายน้อยกว่าผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.90 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน มีความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายแตกต่างกับผู้ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.9 รุ่นของรถที่ใช้ - รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

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

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำแนกตามรุ่นของรถที่ใช้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
1. ความเชื่อมั่น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.987	.997	2.639	.034
	ภายในกลุ่ม	395	149.190	.378		
	รวม	399	153.178			
2. ความลังเลในการตัดสินใจซื้อ***	ระหว่างกลุ่ม	4	4.494	1.123	1.810	.126
	ภายในกลุ่ม	395	245.146	.621		
	รวม	399	249.640			
3. การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.626	.657	1.009	.403
	ภายในกลุ่ม	395	257.124	.651		
	รวม	399	259.750			
4. ครอบครัวยุคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.329	.332	.390	.815
	ภายในกลุ่ม	395	336.181	.851		
	รวม	399	337.510			

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F- Ratio	Sig.
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	14.684	3.671	3.053	.017
	ภายในกลุ่ม	395	474.994	1.203		
	รวม	399	489.677			
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.601	3.150	2.684	.031
	ภายในกลุ่ม	395	463.677	1.174		
	รวม	399	476.278			
7. ความเชื่อมั่นในยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.634	.159	.321	.864
	ภายในกลุ่ม	395	195.326	.494		
	รวม	399	195.96			
8. ให้คำแนะนำซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	ระหว่างกลุ่ม	4	.228	.228	.449	.773
	ภายในกลุ่ม	395	262.246	.664		
	รวม	399	263.437			
9. เป็นรถยนต์ที่ยอมรับในสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.400	.350	.515	.725
	ภายในกลุ่ม	395	268.600	.680		
	รวม	399	270.000			
10. การบริการหลังการขายที่ดี	ระหว่างกลุ่ม	4	1.174	.294	.436	.782
	ภายในกลุ่ม	395	265.763	.673		
	รวม	399	266.937			
11. คำนึงกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.875	.719	1.629	.166
	ภายในกลุ่ม	395	174.285	.441		
	รวม	399	177.160			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 41 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบรุ่นของรถที่ใช้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้อที่ 1, 5 และข้อที่ 6 มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรุ่นของรถที่ใช้กับการประเมินความพึงพอใจในด้านการความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยในคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ ดังนี้

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครุ่นของรถที่ใช้ที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

รุ่นของรถที่ใช้	$\bar{X}$	ซีดี	ซีวีค	แอดคอร์ด	ซี อาร์-วี	เลเจนด์,โอดิสซี และพรีลูด
		4.11	3.98	4.13	4.28	3.83
ซีดี	4.11		-0.04 (0.701)	-0.10 (0.939)	-0.04 (0.800)	0.63 (0.064)
ซีวีค	3.98			0.03 (0.802)	0.00 (1.000)	0.67* (0.047)
แอดคอร์ด	4.13				-0.03 (0.858)	0.64 (0.064)
ซี อาร์-วี	4.28					0.67 (0.060)
เลเจนด์,โอดิสซี และพรีลูด	3.83					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซีวีค กับผู้ใช้รถ เลเจนด์, โอดิสซี และพรีลูด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซีวีค มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ใช้รถ เลเจนด์, โอดิสซี และพรีลูด (ค่าเฉลี่ย 3.98 และ 3.83 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซีวีค มีความพึงพอใจในเรื่องความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ใช้รถ เลเจนด์, โอดิสซี และพรีลูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครุ่นที่ใช้รถที่ต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

รุ่นของรถที่ใช้	$\bar{X}$	ซิดี	ซิวิค	แอกคอร์ด	ซี อาร์-วี	เลเจนด์,โอดิสซีย์ และพรีลูด
		2.99	2.79	2.73	2.48	3.83
ซิดี	2.99		0.20 (0.144)	0.026 (0.122)	0.52* (0.012)	-0.84 (0.068)
ซิวิค	2.79			0.06 (0.676)	0.32 (0.098)	-1.04* (0.023)
แอกคอร์ด	2.73				0.25 (0.244)	-1.10* (0.018)
ซี อาร์-วี	2.48					-1.36* (0.005)
เลเจนด์,โอดิสซีย์ และพรีลูด	3.83					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซิดี กับผู้ใช้รถซี อาร์-วี พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซิวิค มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ใช้รถซี อาร์-วี (ค่าเฉลี่ย 2.99 และ 2.48 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซิดี มีความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ใช้รถซี อาร์-วี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซิวิค กับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซิวิค มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด (ค่าเฉลี่ย 2.79 และ 3.83 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.04) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นซิวิค มีความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นแอกคอร์ด กับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นแอกคอร์ด มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด (ค่าเฉลี่ย 2.73 และ 3.83 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้รถรุ่นแอกคอร์ด มีความ

พึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครุ่นซี อาร์-วี กับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นซี อาร์-วี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด (ค่าเฉลี่ย 2.73 และ 3.83 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นซี อาร์-วี มีความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระหว่างผู้บริโภครุ่นซีอาร์-วีกับผู้ใช้รถที่แตกต่างกันกับการประเมินผลความพึงพอใจของพฤติกรรมด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

รุ่นของรถที่ใช้	$\bar{X}$	ซีดี	ซีวีค	แอดคอร์ด	ซี อาร์-วี	เลเจนด์,โอดิสซีย์ และพรีลูด
		3.07	2.83	2.94	2.70	4.00
ซีดี	3.07		0.23 (0.079)	0.12 (0.459)	0.37 (0.069)	-0.93* (0.041)
ซีวีค	2.83			-0.11 (0.470)	0.13 (0.485)	-1.17* (0.010)
แอดคอร์ด	2.94				0.24 (0.259)	-1.06* (0.022)
ซี อาร์-วี	2.70					1.30* (0.006)
เลเจนด์,โอดิสซีย์ และพรีลูด	4.00					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภครุ่นซีดี กับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นซีดี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด (ค่าเฉลี่ย 3.07 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.93) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นซีดี มีความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ใช้รถเลเจนด์, โอดิสซีย์ และพรีลูด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครุ่นซีวีค กับผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นซีวีค มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต (ค่าเฉลี่ย 2.83 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นซีวีค มีความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครุ่นแอกคอร์ด กับผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นแอกคอร์ด มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต (ค่าเฉลี่ย 2.94 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นแอกคอร์ด มีความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้บริโภครุ่นซี อาร์-วี กับผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภครุ่นซี อาร์-วี มีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต (ค่าเฉลี่ย 2.70 และ 4.00 ตามลำดับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30) ผลการศึกษาในส่วนนี้สรุปได้ว่า ผู้บริโภครุ่นซี อาร์-วี มีความพึงพอใจในเรื่องเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับผู้ที่ใช้รถเลเจนด์, โอติสซี และพรีลูต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.321**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.321 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.306**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านราคา	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.307**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.306 และ 0.307 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.235 และ 0.204 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่น	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.241**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.045	0.372	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ระบบเบรก ABS	0.104*	0.037	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.4 เครื่องยนต์ เช่น ซิงเกิลโอเวอร์เฮด แคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เช่น IMA	0.243**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความ เชื่อมั่น	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอกคอร์ด รุ่นดาเพชร	0.109*	0.029	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.103*	0.040	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่น่าเป็นแท็กซี่	0.185**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.217**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.257**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ ด้านราคา	0.090	0.074	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.185**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 47 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความ เชื่อมั่น	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.281**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.252**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความรวดเร็ว ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.235**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.062	0.220	ไม่มีความสัมพันธ์
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.175**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.166**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์อัตโนมัติกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์อัตโนมัติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.241 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์อัตโนมัติ กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดา กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.045

1.3 ระบบเบรก ABS กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเบรก ABS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเบรก ABS กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.4 ระบบเครื่องยนต์ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเครื่องยนต์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความ

เชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม กับประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.6 เครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องยนต์ V-TEC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องยนต์ V-TEC กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.7 พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในด้านความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเทคโนโลยีแบบใหม่กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ความเหมาะสมในด้านรปลัษณ์ เลิศหรุ สปอ์รด์ สมารัท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า

เท่ากับ 0.184 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับ ประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

22. การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.062

23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.175 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	-0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	-0.017	0.738	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ด้านราคา	-0.090	0.072	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.102	0.041	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.095	0.057	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

N = 400

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.102 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านความลังเล การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	- 0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.131**	0.009	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.3 ระบบเบรก ABS	- 0.054	0.277	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เช่น ซิงเกิลโอเวอร์เฮด แคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.021	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เช่น IMA	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.129	0.010	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.060	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอกคอร์ด รุ่นดาเพชร	- 0.060	0.234	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	- 0.049	0.325	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	- 0.017	0.729	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	- 0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	- 0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำเป็นเทกซี่	- 0.031	0.537	ไม่มีความสัมพันธ์
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	- 0.052	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	- 0.056	0.260	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ ด้านราคา	- 0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	- 0.089	0.076	ไม่มีความสัมพันธ์
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	- 0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	- 0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	- 0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.016	0.745	ไม่มีความสัมพันธ์
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	- 0.116*	0.021	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	- 0.137**	0.006	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	- 0.092	0.067	ไม่มีความสัมพันธ์
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	- 0.029	0.562	ไม่มีความสัมพันธ์
19. ความหรรษา ในการตกแต่งศูนย์บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.077	0.126	ไม่มีความสัมพันธ์
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	- 0.017	0.730	ไม่มีความสัมพันธ์
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	- 0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	- 0.055	0.271	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 50 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	- 0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
24. สามารถทดลองขับรถได้	- 0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.089

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.3 ระบบเบรก ABS กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเบรก ABS กับการประเมินผลพฤติกรรม การ

ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.054

1.4 ระบบเครื่องยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.674 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเครื่องยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.021

1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริมกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริมกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.090

1.6 เครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.087

1.7 พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.129 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสียกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.060

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหุ สपोर्ट สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.234 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน มีค่าเท่ากับ -0.060

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.049

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.017

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.132 มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผล ความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.096

6. การเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี กับการประเมินผลความพึงพอใจใน ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.537 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.031

7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลความพึงพอใจในด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.052

8. เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลความพึงพอใจในด้านความ
 ลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ
 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผล
 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความ
 สัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.056

9. แบบปรนัยให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่ง

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แบบปรดให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับ การประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความล้มในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.097

ด้านราคา

10. ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ จากการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.089

11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการผ่อนชำระกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.070

12. จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.046

13. การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.112 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. ระยะเวลาการผ่อนคลายระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.745 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการผ่อนคลายระหว่างการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.016

15. ราคาขายต่อของรถกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาขายต่อของรถมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.116 แสดงว่าปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาขายต่อของรถกับประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

16. ศูนย์บริการมีหลายสาขากับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ศูนย์บริการมีหลายสาขามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.137 แสดงว่าปัจจัยส่วนผสมทางด้านการตลาดด้านการเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัยการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัยกับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.092

18. การบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่กับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่กับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.029

19. การตกแต่งศูนย์บริการกับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตกแต่งศูนย์บริการกับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.077

ด้านการส่งเสริมการตลาด

20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ กับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.730 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ กับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.017

21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับการประเมิณผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.095

22. การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.055

23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.067

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.105 มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.252**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.252 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านราคา	0.134**	0.007	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.301**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.182**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.007 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.197 0.134 และ 0.182 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วย ตัวเอง	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.199**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.2 เกียร์ธรรมดา	- 0.020	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ระบบเบรก ABS	0.053	0.294	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เช่น ซิงเกิลโอเวอร์เฮด แคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เช่น IMA	0.112*	0.025	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.110*	0.028	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.245**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอดคอร์ด รุ่นดาเพชร	0.129*	0.010	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.145**	0.004	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 53 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วย ตัวเอง	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.023	0.644	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.075	0.132	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่น่าเป็นแท็กซี่	0.077	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ ด้านราคา	0.060	0.230	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.173**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.088	0.079	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.073	0.146	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.084	0.095	ไม่มีความสัมพันธ์
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.284**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.259**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 53 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วย ตัวเอง	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่แพง	0.225**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความหรูหรา ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.155**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.148**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.106*	0.035	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์อัตโนมัติกับการประเมินผลพฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.023

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.075

5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.084

6. การเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.077

7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8. เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. แบบรตให้เลือกหลายร่น หลายแบบ กับการประเม็นผลพฤตกรรมการตดัสนใจซึ่รตยนต์ ยีหื้อฮอนด้า ด้านการตดัสนใจซึ่รตยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.230 ซึ่ มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรบัสมมติฐานหลัก (H_0) หมายควมว่า แบบรตให้เลือกหลายร่น หลายแบบ กับ การประเม็นผลพฤตกรรมการตดัสนใจซึ่รตยนต์ยีหื้อฮอนด้า ด้านการตดัสนใจซึ่รตยนต์ฮอนด้าด้วย ตัวเองไมม่ควมสัมพันธ์กัน โดยค่าลัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.060

ด้านราคา

10. ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ จากการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

11. อัตราการผ่อนชำระกับไ้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการผ่อนชำระกับการประเมินผลพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย
ค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.088

12. จำนวนเงินดาวนีย์ขึ้นต่ำกับการประเมินผลความพึงพอใจในด้านในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินดาวนีย์ขึ้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.050

13. การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเองไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.073

14. ระยะเวลาการผ่อนชำระกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้วยตัวเองพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05
นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการผ่อนชำระมีกับการประเมินผล
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเองไม่มีความ
สัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.084

15. ราคาขายต่อของรถกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาขายต่อของรถมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาขายต่อของรถกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	0.069	0.167	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.321 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด			
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านราคา	-0.037	0.459	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.041	0.418	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการประเมินผลด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.016	0.746	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.3 ระบบเบรก ABS	0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เซน ซิงเกิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.020	0.690	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เซน IMA	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.078	0.119	ไม่มีความสัมพันธ์
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เซน เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	- 0.027	0.586	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น เซน ฮอนด้าแอดคอร์ด รุ่นตาเพชร	0.045	0.373	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เซน ไฟตัดหมอกสปอยเลอร์	0.114*	0.023	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.083	0.097	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย	0.121*	0.015	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่น่าเป็นแท็กซี่	0.042	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 56 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านสมาชิกใน ครอบครัวที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.056	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.034	0.503	ไม่มีความสัมพันธ์
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ	0.121*	0.015	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา			
10. ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	- 0.038	0.443	ไม่มีความสัมพันธ์
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยยต่ำ	- 0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางตรงกันข้ามและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	- 0.001	0.977	ไม่มีความสัมพันธ์
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	- 0.003	0.959	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.021	0.674	ไม่มีความสัมพันธ์
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	- 0.047	0.346	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.052	0.296	ไม่มีความสัมพันธ์
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.005	0.924	ไม่มีความสัมพันธ์
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	- 0.024	0.631	ไม่มีความสัมพันธ์
19. ความหรรษา ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.053	0.290	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 56 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านสมาชิกใน ครอบครัวมีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์
24. สามารถทดลองขับรถได้	- 0.020	0.687	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์อัตโนมัติกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.746 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์อัตโนมัติกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.016

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผล พฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122

1.3 ระบบเบรก ABS กับการประเมินผล พฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเบรก ABS กับการประเมินผลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.084

1.4 ระบบเครื่องยนต์ กับการประเมินผล พฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.690

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเครื่องยนต์กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.020

1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่า สัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.144 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.6 เครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้าน สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องยนต์ V-TEC กับการ ประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.078

1.7 พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พลังเครื่อง ของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้าน สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.087

1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.586 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสียกับการ ประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.027

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟ ท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้าน สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.045

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มี

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.0126 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. การเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี่กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.042

7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้าน

สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.056

8. เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.034

9. แบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าโดยระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านราคา

10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.443 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.038

11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.101 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการผ่อนชำระกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

12. จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.977 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินดาวน์ขั้นต่ำกับการประเมินผลความพึงพอใจในด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.001

13. การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้าน
สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่า
สัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อ
ต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
รถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

22. การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.053

23. การแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซึ่งอรรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กันโดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.081

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองข้อนี้ได้กับการประเมินผลพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองข้อนี้ได้กับการประเมินผลพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.020

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.222**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.222 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านราคา	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 0.192 และ 0.237 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการประเมินผลเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.026	0.605	ไม่มีความสัมพันธ์
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.141**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.3 ระบบเบรก ABS	- 0.012	0.807	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เช่น ซิงเกิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.090	0.073	ไม่มีความสัมพันธ์
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เช่น IMA	0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.146**	0.003	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.062	0.213	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอดคอร์ด รุนดาเพชร	0.054	0.279	ไม่มีความสัมพันธ์
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.115*	0.022	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.080	0.111	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.010	0.838	ไม่มีความสัมพันธ์
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย	0.037	0.466	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำเป็นแท็กซี	0.055	0.268	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 59 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลเพื่อนมียัทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ ด้านราคา	0.042	0.404	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.065	0.197	ไม่มีความสัมพันธ์
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.046	0.355	ไม่มีความสัมพันธ์
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.158**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.091	0.069	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.163**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.046	0.360	ไม่มีความสัมพันธ์
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.093	0.063	ไม่มีความสัมพันธ์
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.106*	0.033	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความรวดเร็ว ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.302**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 59 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลเพื่อนมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.285**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.148**	0.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.044	0.384	ไม่มีความสัมพันธ์

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.026

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.141 แสดงว่าปัจจัยส่วน

ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในโอเลียมกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.062

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กันโดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.054

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.080

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.010

5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.037

6. การเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.268 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้าน

12. จำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจ

ข้อด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

13. การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.091

14. ระยะเวลาการผ่อนคลายระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.163 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาการผ่อนคลายกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

15. ราคาขายต่อของรถกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาขายต่อของรถกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.046

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

16. ศูนย์บริการมีหลายสาขากับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ศูนย์บริการมีหลายสาขามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านศูนย์บริการมีหลายสาขากับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัยการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มี เครื่องมือที่ทันสมัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.093

18. การบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033

รายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

23. การแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.044

ตาราง 60 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.341**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์

(r) มีค่าเท่ากับ 0.341 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 61 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.135**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านราคา	0.124*	0.013	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.301**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	0.371**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 และ 0.371 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 62 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลพนักงานขายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.098*	0.050	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.138**	0.006	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.3 ระบบเบรก ABS	0.020	0.695	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เช่น ซิงเกิลโอเวอร์เฮด แคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เช่น IMA	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 62 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลพนักงานขายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.116*	0.021	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.169**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอกคอร์ด รุ่นตาเพชร	0.270**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.294**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.262**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.173**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่น่าเป็นแท็กซี่	0.231**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.067	0.184	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.234**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 62 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลพนักงานขายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านราคา			
10. ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.034	0.498	ไม่มีความสัมพันธ์
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.035	0.481	ไม่มีความสัมพันธ์
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.205**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.091	0.068	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.158**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.041	0.411	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.242**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.160**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.212**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความหรูหรา ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.301**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.350**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.350**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง

ตาราง 62 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลพนักงานขายมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.327**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์อัตโนมัติกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์อัตโนมัติมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์อัตโนมัติกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมี

1.7 พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ

0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย จากการประเมินผล
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย มีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่า
เท่ากับ 0.161 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลด
ปริมาณสารพิษในไอเสีย กับประเมินผลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.294 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มี ให้เลือกหลาย ซี.ซี. มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ รยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขนาดของ เครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ รยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8. เทคโนโลยีทันสมัยของรถยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีทันสมัยของรถยนต์ V-TEC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยี

ทัศนวิสัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับประเมิณผลพฤติกรรมกาตัดสินใจซื่อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. แบบปรนัยให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แบบปรนัยให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแบบปรนัยให้เลือกหลายรุ่นหลายแบบ กับการประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านราคา

10. ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.034

11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.481 ซึ่ง
มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ใน
ทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.035

12. จำนวนเงินดาวน์ขึ้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินดาวน์ขึ้นต่ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนเงินดาวน์ขึ้นต่ำกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

13. การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.091

14. ระยะเวลาการผ่อนคลายระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่ง

เสริมที่จำเป็นกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 63 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.319**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.319 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 64 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.378**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
- ด้านราคา	0.177**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.309**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.209**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378 และ 0.309 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 และ 0.209 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 65 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านความ เชื่อมั่นยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.305**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
1.2 เกียร์ธรรมดา	-0.005	0.923	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ระบบเบรก ABS	0.098	0.050	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.4 เครื่องยนต์ เช่น ซิงเกิลโอเวอร์เฮด แคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.222**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เช่น IMA	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.130**	0.009	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.203**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านความ เชื่อมั่นยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอดคอร์ด รุ่นดาเพชร	0.256**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.292**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.147**	0.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำเป็นเทกซี่	0.293**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.183**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.256**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา			
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.176**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านความ เชื่อมั่นยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
12. จำนวนเงินค่าน้ำต่ำ	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.111*	0.027	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.329**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความหยาบช้า ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.206**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.165**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.069	0.170	ไม่มีความสัมพันธ์
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 65 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านความ เชื่อมั่นยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ออโต้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.305 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์ออโต้กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.923 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.005

1.3 ระบบเบรก ABS กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเบรก ABS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.098 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระบบเบรก

0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านเทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในโอเลีย กับ การประเมินผลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.292 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.202 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.224 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003

ทดลองขับรถได้กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อ
ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 66 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.378**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.378 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 67 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.383**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านราคา	0.218**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.319**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านส่งเสริมการตลาด	0.324**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.383 0.319 และ 0.324 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 68 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการประเมินผลด้านแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.234**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.118*	0.018	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.3 ระบบเบรก ABS	0.121*	0.016	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.4 เครื่องยนต์ เซ็น ซิงเกิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.231**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เซ็น IMA	0.331**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.266**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.295**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เซ็น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.201**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 68 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอกคอร์ด รุ่นตาเพชร	0.156**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.238**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่น่าเป็นแท็กซี่	0.260**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.083	0.096	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ	0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา			
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.074	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.122*	0.015	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.216**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 68 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.195**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.297**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.241**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความหรูหรา ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.269**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.283**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.280**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.279**	0.000	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 68 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านแนะนำให้ บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อ ฮอนด้า	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ออโต้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.234 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์ออโต้กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.118 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์ธรรมดากับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.3 ระบบเบรก ABS กับ การประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเบรก ABS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ

การประเมินผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อ
รถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.201 แสดงว่าปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย กับ
ประเมินผลกระทบจากการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณะ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.276 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.150 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.238 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. การเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.260 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.083

8. เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.172 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. แบบรณให้เลือกหลายร่น หลายแบบ กับการประเม็นผลพฤตกรรมการตดัสนใจซึ่รณนตั ยีหื้อฮอนด้า ด้าการเนะน้าให้บุคคลไกลัซิดซึ่รณนตัฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่่น้อยกว่า 0.01 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายควมว่า แบบรณให้เลือกหลายร่น หลายแบบ มีควมสัมพันธ์ในทิศทางเดี๋ยวกับกับการประเม็นผลพฤตกรรมการตดัสนใจซึ่รณนตั ยีหื้อฮอนด้า ด้าการเนะน้าให้บุคคลไกลัซิดซึ่รณนตัฮอนด้าในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านแบบรณให้เลือกหลายร่น หลายแบบ กับประเม็นผลพฤตกรรมการตดัสนใจซึ่อด้านการเนะน้าให้บุคคลไกลัซิดซึ่รณนตั ยีหื้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดี๋ยวกับและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านราคา

10. ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้ผู้คลไกลซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้ผู้คลไกลซื้อรถยนต์ฮอนด้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.074

11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟกับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการผ่อนชำระมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.122 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการผ่อนชำระกับไฟกับประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

12. จำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.216 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

13. การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.195 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. ระยะเวลาการผ่อนคลายระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้กับคอลโลสิซิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้กับคอลโลสิซิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.192 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาการผ่อนคลายกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้กับลูกค้าใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำให้กับลูกค้าใกล้ชิดซื้อรถยนต์ฮอนด้า ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.179 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการแนะนำให้กับลูกค้าใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 69 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.323**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.323 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผล
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.315**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
- ด้านราคา	0.167**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.264**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.313**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ
ฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.315 0.313 แสดงว่า
สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ใน
ระดับปานกลาง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นใน
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นใน
การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 0.264 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการประเมินผลการยอมรับในสังคม	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.171**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.080	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ระบบเบรก ABS	0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เซน ซิงเกิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เซน IMA	0.342**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.094	0.059	ไม่มีความสัมพันธ์
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เซน เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.168**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น เซน ฮอนด้าแอดคอร์ดรุ่นดาเพชร	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เซน ไฟตัดหมอกสปอยเลอร์	0.333**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 71 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลการยอมรับ ในสังคม	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
4. อัตราการเปลี่ยนแปลงน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.107 ^a	0.033	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.101 [*]	0.044	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำเป็นเทกซี่	0.339 ^{**}	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.035	0.486	ไม่มีความสัมพันธ์
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.157 ^{**}	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ ด้านราคา	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.064	0.200	ไม่มีความสัมพันธ์
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.043	0.390	ไม่มีความสัมพันธ์
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.149 ^{**}	0.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.166 ^{**}	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.196 ^{**}	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.147 ^{**}	0.003	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.224 ^{**}	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 71 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลการยอมรับ ในสังคม	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.099*	0.049	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความหรูหรา ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.268**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.334**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.336**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.164**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.227**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การ
ประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม โดยใช้การวิเคราะห์
สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1.7 พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย จากการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.168 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย กับประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรุ สปอร์ต สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.333 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์กับประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.107 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.033 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. การเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.339 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเป็นรถยนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ กับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.035

8. เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. แบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แบบปรดให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.087

ด้านราคา

10. ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.064

11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติ
ฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการผ่อนชำระกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
ยี่ห้อฮอนด้าด้านการยอมรับในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.043

12. จำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนเงินดาวนซ์ขึ้นต่ำมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการ ประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำนวนเงิน ดาวนซ์ขึ้นต่ำกับประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทาง เดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

13. การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

14. ระยะเวลาการผ่อนคลายระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาการผ่อนคลายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระยะเวลาการผ่อนคลายกับการประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

15. ราคาขายต่อของรถกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาขายต่อของรถมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล

สำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.334 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ กับประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.336 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

22. การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.164

23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.227 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเพณีผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเพณีผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเพณีผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการยอมรับในสังคม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดี

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.465**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบริการหลังการขาย พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.465 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 73 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดี

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.315**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านราคา	0.254**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.510**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.405**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.315 0.510 0.405 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 74 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านมีบริการหลังการขายที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านบริการหลัง การขายที่ดี	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.236**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.060	0.235	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ระบบเบรก ABS	0.016	0.749	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เซน ซิงเกิลโอเวอร์เฮด แคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.200**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เซน IMA	0.229**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.154**	0.002	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.176**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เซน เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.119*	0.017	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะรุ่น เซน ฮอนด้าแอคคอร์ด รุ่นตาเพชร	0.158**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 74 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านบริการหลัง การขายที่ดี	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.308**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่น่าเป็นแก๊กซี่	0.123*	0.014	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.220**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.192**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ	0.172**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา			
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.220**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.179**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.222**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.173**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.194**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 74 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลด้านบริการหลัง การขายที่ดี	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.440**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.344**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.370**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
19. ความหรูหรา ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.416**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.344**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.326**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.277**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.270**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.286**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดี โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ออโต้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.236 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์ออโต้กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการบริการหลังการขายที่ดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.060

1.3 ระบบเบรค ABS กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.749 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเบรค ABS กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.016

1.4 ระบบเครื่องยนต์ กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเครื่องยนต์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการบริการหลังการขายที่ดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.229 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.174 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการบริการหลังการขายที่ดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

23. การแจกแจงอุปกรณเสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแจงอุปกรณเสริมที่จำเป็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.270 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจกแจงอุปกรณเสริมที่จำเป็นกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการบริการหลังการขายที่ดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายที่ดีในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.286 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองขับรถได้กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการบริการหลังการขายที่ดีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 75 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา

ตัวแปร	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.349**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มี

ค่าเท่ากับ 0.349 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ตาราง 76 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา

ตัวแปร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า		ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	
- ด้านผลิตภัณฑ์	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านราคา	0.297**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.377**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.181**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.377 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 0.297 0.181 แสดงว่า สัดส่วนของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 77 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการประเมินผลการตัดสินใจซื้อเพราะคุ้มค่ากับราคา	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า			
1.1 เกียร์ออโต้	0.271**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.2 เกียร์ธรรมดา	0.005	0.914	ไม่มีความสัมพันธ์
1.3 ระบบเบรก ABS	0.072	0.148	ไม่มีความสัมพันธ์
1.4 เครื่องยนต์ เซน ซิงเกิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ 16 วาล์ว	0.176**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม เช่น IMA	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC	0.157**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.7 แรงม้าสูงสุด 150	0.143**	0.004	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย	0.085	0.090	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู			
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอดคอร์ด รุ่นดาเพชร	0.110*	0.028	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์	0.105*	0.037	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลายซี.ซี.	0.158**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 77 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ เพราะคุ้มค่างับราคา	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวก สบายและปลอดภัย	0.258**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำเป็นหลักชี้	0.024	0.633	ไม่มีความสัมพันธ์
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์	0.169**	0.001	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของ เครื่องยนต์ V-TEC	0.290**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ด้านราคา			
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับ คุณภาพของรถ	0.318**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ ดอกเบี้ยต่ำ	0.234**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ	0.191**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์ กับตัวแทนของศูนย์บริการ	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้ หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน	0.224**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง	0.276**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ตาราง 77 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ เพราะคุ้มค่างับราคา	Sig. (2-tailed)	ทิศทางและระดับ ความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ ติดต่อได้สะดวก	0.325**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือ ที่ทันสมัย	0.232**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่ แพง	0.237**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
19. ความหรูหรา ในการตกแต่งศูนย์บริการ	0.367**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	0.101*	0.043	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์	0.190**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดใน เทศกาลต่าง ๆ	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกอร์	0.099*	0.047	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
24. สามารถทดลองขับรถได้	0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันและมี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

N = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แบบรายข้อ กับ การ

ประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ฮอนด้า

1.1 ระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ออโต้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.271 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเกียร์ออโต้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.2 ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเกียร์ธรรมดากับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.005

1.3 ระบบเบรค ABS กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเบรค ABS กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.072

1.4 ระบบเครื่องยนต์ กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.176 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบเครื่องยนต์ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม กับการประเมินผล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.6 เครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เครื่องยนต์ V-TEC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล

พฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเครื่องยนต์ V-TEC กับประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.7 พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับการประเมินผล พฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพลังเครื่องของรถยนต์มีแรงม้าสูงสุด 150 กับประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย กับการประเมินผล พฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น ระบบ LEV ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับการประเมินผล พฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.085

2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท

2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.110 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านไฟหน้า ไฟท้าย ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น กับประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2.2 อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผล พฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์กับประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ขนาดเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมผลการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่าปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดด้านขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี. กับประเมิณผลพทุติกรรมกาตัดสินใจ
 ชื้อด้านความค้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคาในระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.226 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.258 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัยกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

6. การเป็นรายนต์ที่นิยมของตลาด และไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรายนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.633 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เป็นรายนต์ที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี่ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรายนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคาไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.024

7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.169 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์กับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

8. เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.290 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านเทคโนโลยีทันสมัยของเครื่องยนต์ V-TEC กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

9. แบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ กับการประเมินผลพฤติกรรมการจัดสินใจซื้อ
รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านความหรูหราในการตกแต่งศูนย์บริการกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความ คัมค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด

20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.101 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

22. การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ กับการประเมินผลพฤติกรรมด้านความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.079

23. การแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.099 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการแจกแจงอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นกับประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

24. การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองซ้ำปรกติได้กับการประเมินผลพฤติกรรมการตลาดใจ
ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองซ้ำปรกติได้
มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการประเมินผลพฤติกรรมการตลาดใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้าน
ความคุ้มค่ากับราคา ในระดับนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยสามารถทดลองซ้ำปรกติได้กับการประเมินผล
พฤติกรรมการตลาดใจซื้อด้านความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์
ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ คือ ความมุ่งหมายของการวิจัยสมมติฐานในการวิจัย ความสำคัญของงานวิจัยวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้าการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์
3. ด้านผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของ หรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของหรือผู้ครอบครองรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 26) ได้จากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากร (ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 :74) และ สํารองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นและหลายวิธี ดังนี้

ขั้นตอนในการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือก ตัวอย่างสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการจับสลาก โชว์รูม จำนวน 10 แห่งจากโชว์รูมทั้งหมด 15 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
2. บริษัท ธนบุรี ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
3. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
4. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
5. บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
6. บริษัท นครินทร์ ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
7. บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
8. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
9. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
- 10.บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส (1994) จำกัด
- 11.บริษัท พระราม 3 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
- 12.บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
- 13.บริษัท วี.กรุป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
- 14.บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด
- 15.บริษัท วี.กรุป ฮอนด้าคาร์ส จำกัด

ขั้นที่ 2 โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละโชว์รูม ๆ ละ 40 คน ดังนี้

1. บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
2. บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
3. บริษัท ปิ่นเกล้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
4. บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
5. บริษัท พระรามเก้า ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
6. บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
7. บริษัท พระราม 4 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
8. บริษัท เพชรบุรีตัดใหม่ ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
9. บริษัท วอง ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
10. บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด	40 คน
รวมทั้งสิ้น	<u>400</u> คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมและเป็นความจริงมากที่สุด ซึ่งมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 32 ข้อ ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จำนวน 11 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่กำหนดมาตรวัดตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับพฤติกรรมของผู้บริโภค และคำถามเลือกคำตอบหลายตัวเลือกจำนวน 1 ข้อ โดยให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมและเป็นความจริงมากที่สุด

2. การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้ นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เมื่อนำแบบแบบสอบถามที่ทดสอบแล้ว ไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .7495

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย 2545 : 3) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ชนิด คือการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยัง ไซท์ฮอนด้าคาร์ส ทั้ง 10 แห่ง

1.2 ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

1.3 นำหนังสือแนะนำตัวและแบบสอบถามไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การตอบแบบสอบถาม โดยส่งให้เป็นรายบุคคลเพื่อสะดวกในการตรวจสอบเวลาที่ได้รับแบบสอบถามกลับคืน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ และข่าวสารของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science for Windows Version 11) โดยดำเนินการจัดกระทำข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ซึ่งแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการทำงาน จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ และโอกาสที่ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test, One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Coefficient) และทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (Test of Significant) โดยใช้ t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักพัฒนาโปรแกรมสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 46.5 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ อายุ 31–35 ปี

คิดเป็นร้อยละ 25.5 และคิดเป็นร้อยละ 19.8 12.8 8.5 3.3 2.5 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 71.8 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.5 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ 18.0 9.8 9.5 5.8 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.0 อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ สำหรับระยะเวลาในการทำงานส่วนใหญ่ผู้ที่ทำงาน 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.3 รองลงมา ผู้ที่ทำงาน 4 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่ทำงาน 1 – 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 และผู้ที่ทำงาน 7 – 9 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ ด้านจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว 5 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาสมาชิกภายในครอบครัว 4 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวไม่เกิน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และด้านรุ่นของรถที่ใช้ ส่วนใหญ่เป็นรถรุ่นซีวีค คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมารุ่นซีดี คิดเป็นร้อยละ 26.3 รุ่นแอกคอร์ด คิดเป็นร้อยละ 17.5 รุ่นซี อาร์-วี คิดเป็นร้อยละ 10.0 รุ่นเลเจนด คิดเป็นร้อยละ 1.0 โอติสซีบี คิดเป็นร้อยละ 0.3 และรุ่นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าโดยรวมจะอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ในด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.70 และในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับระบบเกียร์ธรรมดาที่น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 รองลงมาในเรื่องอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และในเรื่องรถยนต์ฮอนด้าเป็นยี่ห้อที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นแท็กซี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 : 48) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของรถยนต์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ เพราะการประหยัดน้ำมัน การหาอะไหล่ การออกแบบ เรื่องยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ และอุปกรณ์ตกแต่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านราคา

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ในด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาในเรื่องราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และในเรื่องอัตราการผ่อนชำระ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ ซึ่ง

สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่ากับราคาที่ได้ซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อโดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาในเรื่องศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และในเรื่องการบริการดูแลลูกค้า นอกสถานที่ราคาไม่แพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 62) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โชว์รูมหรือตัวแทนที่มีหลายสาขา ติดต่อได้สะดวก มีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า ในด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า มากที่สุดในเรื่องการจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมาในเรื่องการออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และในเรื่องการแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกียร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุลินทร์ พุดตาลเล็ก (2545 : 48) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติของรถยนต์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรี และการให้ส่วนลดเงินสด อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีการส่งเสริมการตลาดในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ในทุก ๆ ปี ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในช่วงนี้เพราะมีของแถม และอุปกรณ์ตกแต่งที่ให้มาพร้อมกันรถ

การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการศึกษาข้อมูลการประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า

1. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07
2. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อมีน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.47
3. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98
4. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

5. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82
6. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92
7. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้ามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
8. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลที่ใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
9. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการเป็นที่ยอมรับทางสังคมมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70
10. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าการบริการหลังการขายที่ดีมีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79
11. การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคามีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

การวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคต

จากการศึกษาข้อมูลพบว่าโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชื่อนั่นเอง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ อาจจะซื้อ มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ไม่แน่ใจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาจจะไม่ซื้อ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่ซื้อแน่นอน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ David A. Aaker (1991 : 39-85) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าตราอื่น (Switch Brand) แสดงว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าสูง โอกาสความเป็นไปได้ที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งขึ้นก็น้อยลง จะเป็นการสร้างยอดขายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่มาร์กตราสินค้าด้วย ดังนั้น ความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศ - ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่

ระยะเวลาการทำงาน - ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ ด้านบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านความพึงพอใจ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า และด้านการยอมรับในสังคมแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว - ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ ด้านการแนะนำให้กับบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม และด้านความคุ้มค่ากับราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านบริการหลังการขายแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รุ่นของรถที่ใช้ - ผู้บริโภคที่มีรุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีรุ่นของรถที่ใช้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่น ด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกภายในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อ ด้านการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.378 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคมพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.323 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการบริการหลังการขายพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.349 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็น สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน โดยมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความเชื่อมั่น ด้านความล้มเหลว ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย ด้านความคุ้มค่ากับราคา ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่น ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ยี่ห้อในด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า Civic มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อเลเจนด โอดีเอสซี และปริลูด

1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความลังเล ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาการทำงานแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้ออันดับด้านความล่งเล แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4-6 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 7-9 ปี ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 7-9 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

1.3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิก ในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคมียอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ร ถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง แตกต่างกันไป ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง และผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพ อื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท 50,001 – 60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่ มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 – 60,000 บาท ตามลำดับ

1.4 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ยี่ห้อฮอนด้าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกันไป ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน และรุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่

มีอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปีตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท/รับจ้าง แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท 50,001-60,000 บาท และ 60,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-3 ปี 4-6 ปี และ 7-9 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีดี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีอาร์วี ส่วนผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีวิก แอคคอร์ด ซีอาร์วี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อเลจันด์, โอดิสซีย์ และพรีลูต

1.6 ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้าน พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ และรุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านพนักงานชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าซีดี ซีวิก แอคคอร์ด และ ซีอาร์วี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อเลจันด์, โอดิสซีย์และพรีลูต

1.7 ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มี เพศ ระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 4-6 ปี 7-9 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป

1.8 ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-25 ปี 26-30 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-35 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี และ 41-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41-45 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ส่วนผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-3 ปี 4-6 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป

1.9 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านยอมรับในสังคม ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคมีย เพศ ระยะเวลาการทำงาน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านยอมรับในสังคม แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 1-3 ปี 4-6 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการทำงาน 10 ปีขึ้นไป

1.10 ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน และรุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการบริการหลังการขาย ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการบริการหลังการขาย แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท 50,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และ 5 คนขึ้นไปตามลำดับ

1.11 ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรุ่นของรถที่ใช้ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความคุ้มค่ากับราคา ไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความคุ้มค่ากับราคา แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท 50,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 2 คน แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน และ 5 คนขึ้นไปตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป

2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่นด้านความพึงพอใจ ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย ด้านความคุ้มค่ากับราคา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่น ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความพึงพอใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่น ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง ด้าน

เพื่อนมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย และด้านความคุ้มค่ากับราคา แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความล้มเหลว ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่น ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านการบริการหลังการขาย ด้านความคุ้มค่ากับราคา และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม แต่พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความล้มเหลว และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความเชื่อมั่น ด้านการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวเอง ด้านสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า ด้านความคุ้มค่ากับราคา และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการแนะนำบุคคลใกล้ชิดซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ด้านการยอมรับในสังคม ด้านการบริการหลังการขาย แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้านความล้มเหลว

จากข้อมูลข้างต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11-12) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและ เกิด พฤติกรรมอย่างถูกต้อง เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ด้านราคา มีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองว่าคุ้มค่ากับราคาที่ได้อีก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การส่งเสริมการตลาด เป็นการใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและบริการและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายด้วยตัวบุคคล (พนักงานขาย)

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะทางเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการทำงาน จำนวนสมาชิกในครอบครัว รุ่นของรถที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545 : 62)

ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซีขึ้นไป ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไปโดยรวมแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยต่างกันจึงทำให้ผลการวิจัยออกมาแตกต่างกัน หรืออาจเป็นเพราะประเด็นที่ศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันในทุกระดับการศึกษาของผู้บริโภคสามารถซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าได้ทุกรุ่นทุกแบบ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้ว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ให้ความสนใจในเรื่องการออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย การประหยัดน้ำมัน ไม่นำมาเป็นแท็กซี ซึ่งเป็นตัวบ่งบอกถึงศักยภาพของยี่ห้อฮอนด้า ในด้านการออกแบบภายในห้องโดยสารของรถยนต์ ความหรูหรา ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สำหรับเรื่องอื่น ๆ นั้น ควรมีการพัฒนาเทคโนโลยีของอุปกรณ์ที่ติดตั้งทั้งในและนอกรถยนต์ให้มีประสิทธิภาพตลอดไป

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภค ให้ความสนใจในเรื่องการความเหมาะสมกับคุณภาพรถ ซึ่งรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าเป็นรถยนต์ยอดนิยมติดอันดับต้น ของประเทศไทย ดังนั้น ราคาที่กำหนดออกมาเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่าไม่แพงและไม่ถูกจนเกินไปสำหรับยี่ห้อฮอนด้า อีกทั้งเป็นรถที่สามารถนำมาขายต่อได้ในราคาที่สูง และควรศึกษาด้านราคาอะไหล่เพิ่มเพื่อที่จะสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภค ให้ความสนใจในเรื่องมีศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก และควรศึกษาเกี่ยวกับระบบการติดต่อภายในศูนย์บริการเพิ่มขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ให้ความสนใจเรื่องจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ และควรศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของระยะเวลาของการส่งเสริมการตลาด

5. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่วิจัยมีความเชื่อมั่นต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด ดังนั้น เพื่อยังคงรักษาความเป็นรถยนต์ยอดนิยมในประเทศไทย ควรศึกษาในเรื่องของการบริการหลังการขายเพิ่มขึ้น โดยจัดให้มีการฝึกอบรม สัมมนา ทำให้พนักงานขายเป็นพนักงานขายที่มีคุณภาพ มีเทคนิคในการให้บริการและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษา

1. การศึกษาและพัฒนาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความพร้อมที่จะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์มีการแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลาความต้องการของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อและเพื่อสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ลดช่องว่างในการแข่งขัน ควรกำหนดราคาให้เหมาะสม พัฒนาเทคโนโลยีทางด้านยนตรกรรมอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นการต่อยอดและกระตุ้นให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ สำหรับปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ควรเร่งปรับปรุงแก้ไข ไม่ให้เสียเปรียบกับคู่แข่ง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจะศึกษาในจังหวัดอื่นเพื่อหาความแตกต่างเกี่ยวกับปัจจัยใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำผลในการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญในส่วนแบ่งการตลาด เพื่อศึกษาว่าปัจจัยตัวใดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ และนำผลในการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา, (2545), การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล, 7-11, พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ
- _____, (2545), การวิเคราะห์สถิติ, พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จำนง สุวรรณพินิจ, (2542), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถปิคอัพขับเคลื่อนสี่ล้อของผู้บริโภค, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จุลินทร์ พุดตาลเล็ก, (2545), ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชนิดา สุทธิบุญรักษ์, (2545), การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2,000 ซีซี ขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชุมพล เสริมศักดิ์ศศิธร, (2543), ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาลังคม) สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
- นัทรี แสงทองศรีกมล, (2527), การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี, (1999), วิจัยธุรกิจ, กรุงเทพฯ : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน)
- ธงชัย สันติวงษ์, (2540), พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- พยอม วาศสารศรี, (2542), องค์การและการจัดการ, พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ
- มัลลิกา บุนนาค, (2537), สถิติเพื่อการตัดสินใจ, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เมธี ปิณฑานนท์, (2528), การบริหารการศึกษา, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร
- รจนา อัคระกิจ, (2539), กระบวนแก้ปัญหาและตัดสินใจเชิงวิทยาศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 3, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์, (2543), คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วุฒิชัย จำนง, (2525), พฤติกรรมการตัดสินใจ, กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์
- สมพงษ์ เกษมสิน, (2521), การบริหาร, พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- สมยศ นาวิการ, (2538), การบริหารและพฤติกรรมองค์การ, กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ตะวันออก จำกัด
- สุฤษดิ์พงษ์ เฟ่งเล็งผล, (2542), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สันติ ชลกุลจนา, (2541), การตัดสินใจเลือกซื้อรถปิคอัพอีซูซุภายใต้สภาวะค่าเงินบาทลอยตัว : ศึกษากรณีบริษัทอีซูซุเมโทร จำกัด, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- เสรี วงษ์มณฑา, (2542), การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2538), พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, (2541), การบริหารการตลาดยุคใหม่, กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- ศรีสุภา สหชัยเสรี, (2544), การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ทิปปิงพอยท์
- ศุภร เสรีรัตน์, (2544), พฤติกรรมผู้บริโภค, กรุงเทพฯ : บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด
- ศุภาวดี บุญญวงศ์, (2528), เอกสารคำสอนวิชาอาชีพศึกษาเบื้องต้น, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อนันต์ เกตุวงศ์, (2534), หลักและเทคนิคการวางแผน, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Aaker, David A, (1991), **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name**, Berkeley : Simon & Schuster, Inc.
- Edgar F. Huse, (1979), **The Modern Manager**, New York : West Publishing Company
- Fremont E. Kast and James E. Rosenzwei, (1974), **Organization and Management : A System Approach**, New York : McGraw-Hill
- Harold Bierman, Jr., Charles P. Bonini and Warren H. Huasman, (1986), **Quantitative Analysis for Business Decision 7th ed.**, Elinois : Richard D. Irwin
- John M. Pfiffner and Robert V. Presthus, (1960), **Public Administration**, New York : The Ronald Press Company
- Keller, Kevin Lane, (1993), **Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing V 57 (January)
- Kotler, Philip, (2000), **Marketing Management, The Millennium Edition** : Prentice Hall International, Inc.
- Patterson, John, (1980), **Teaching Personalized Decision Making**, Santa Clara Country K-12 Career Education Donsortium San Joes
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk, (1994) **Consumer Behavior**, 5the ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Shull, Freinont A, and other, (1970), **Organizational Decision Making**, New York : Mcgraw – Hill
- กรุงเทพธุรกิจ, (2546), ฉบับวันที่ 19 มกราคม 2546 คอลัมน์ยานยนต์
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2542), ประกาศที่ ง. (ว) 446/2542 เรื่อง การผ่อนคลายนโยบายปฏิบัติเกี่ยวกับการให้กู้ยืมแก่ผู้ดำเนินการให้เช่าซื้อรถยนต์
- บริษัท ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด www.honda.co.th
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, www.fti.or.th

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. สถานภาพสมรส ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
3. อายุ
☐ 21 – 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี
☐ 31 - 35 ปี ☐ 36 - 40 ปี
☐ 41 - 45 ปี ☐ 46 - 50 ปี
☐ 50 ปี ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ น้อยกว่า 20,000 บาท ☐ 20,000 – 30,000 บาท
☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 – 60,000 บาท ☐ 60,000 บาท ขึ้นไป
6. อาชีพ
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท/รับจ้าง
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ระยะเวลาในการทำงาน
☐ 1 – 3 ปี ☐ 4 – 6 ปี
☐ 7 – 9 ปี ☐ 10 ปีขึ้นไป
8. จำนวนสมาชิกภายในครอบครัว
☐ ไม่เกิน 2 คน ☐ 3 คน
☐ 4 คน ☐ 5 คนขึ้นไป
9. รุ่นของรถที่ท่านใช้
☐ ซิตี้ ☐ ซีวิค
☐ แอคคอร์ด ☐ เลเจนด์
☐ ซี อาร์-วี ☐ โอดีสซี
☐ อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ด้านสมรรถนะของรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
1.1 ระบบเกียร์ออโต้					
1.2 ระบบเกียร์ธรรมดา					
1.3 ระบบเบรก ABS					
1.4 เครื่องยนต์ เช่น ซิงเกิลโอเวอร์เฮดแคมชาฟท์ 16 วาล์ว					
1.5 ระบบมอเตอร์ไฟฟ้าเสริม					
1.6 เครื่องยนต์ V-TEC					
1.7 แรงม้าสูงสุด 150					
1.8 เทคโนโลยีแบบใหม่ เช่น เลฟ (LEV) ช่วยลดปริมาณสารพิษในไอเสีย					
2. ความเหมาะสมในด้านรูปลักษณ์ เลิศหรู สปอร์ต สมาร์ท					
2.1 ไฟหน้า ไฟท้าย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น เช่น ฮอนด้าแอคคอร์ด รุ่นตาเพชร					
2.2 อุปกรณ์ตกแต่ง เช่น ไฟตัดหมอก สปอยเลอร์					
3. ขนาดของเครื่องยนต์ มีให้เลือกหลาย ซี.ซี.					
4. อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน (ประหยัดน้ำมัน)					
5. การออกแบบห้องโดยสารกว้าง สะดวกสบายและปลอดภัย					
6. ยี่ห้อเป็นที่นิยมของตลาด ไม่นำมาเป็นเท็กซี					
7. คุณภาพมาตรฐานของรถยนต์และอุปกรณ์					
8. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยล้ำยุค ของเครื่องยนต์ V-TEC					
9. มีแบบรถให้เลือกหลายรุ่น หลายแบบ ให้เลือกตามความชอบ					
ด้านราคา					
10. ราคาเครื่องยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถ					
11. อัตราการผ่อนชำระกับไฟแนนซ์ดอกเบี้ยต่ำ					
12. จำนวนเงินดาวน์ต่ำ					
13. สามารถเลือกใช้บริการจัดไฟแนนซ์กับตัวแทนของศูนย์บริการ					
14. ระยะเวลาการผ่อนชำระสามารถเลือกได้หลายงวด เช่น 12 เดือน 36 เดือน 48 เดือน					
15. ราคาขายต่อของรถได้ราคาสูง					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
16. ศูนย์บริการมีหลายสาขา อยู่ในทำเลที่ติดต่อได้สะดวก					
17. ศูนย์บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องมือที่ทันสมัย					
18. มีบริการดูแลลูกค้านอกสถานที่ ราคาไม่แพง					
19. ความหรูหรา ในการตกแต่งศูนย์บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
20. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ					
21. การออกงานแสดงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์					
22. การจัดรายการพิเศษ และให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ					
23. การแจกแถมอุปกรณ์เสริมที่จำเป็นต่าง ๆ เช่น ที่ล็อกเกียร์					
24. สามารถทดลองขับรถได้					

ตอนที่ 3 การประเมินผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของท่าน

การประเมินผล	ระดับความพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
2. ก่อนการตัดสินใจซื้อ เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าด้วยตัวท่านเอง					
4. สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
6. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
7. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพราะความเชื่อมั่นต่อยี่ห้อฮอนด้า					
8. ท่านจะให้คำแนะนำบุคคลที่ใกล้ชิดให้ซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า					
9. ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเพราะเป็นที่ยอมรับทางสังคม					
10. มีบริการหลังการขายที่ดี					
11. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะคุ้มค่างับราคา					

12. โอกาสซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของท่าน

- () ซื้อแน่นอน
 () อาจจะซื้อ
 () ไม่แน่ใจ
 () อาจจะไม่ซื้อ
 () ไม่ซื้อแน่นอน

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

260

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔๔๔๔

วันที่ 17 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
และหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณจิรวัดน์ สว่างเนตร รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท รามอินทรา สอนค้าการ์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955

ที่ ทม 1012/5346



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท รามอินทรา ฮอนด้าคาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ณะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ปิ่นเกล้า สอนดีเคอร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อสอนดี ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไขภูพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคล ที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อสอนดี จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ยี่ห้อสอนดี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ ทะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955

ที่ ทม 1012/ 33๔๕



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท พระราม 9 ออนไลน์เคาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท พระราม 4 ออนไลน์คาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท พระราม 7 ฮอนด้าคาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เพชรบุรีคัตโคม ออนด์คาร์ลส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท บางเขน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๔ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท บางชัน ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภาภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท วง สอนค้าคาร์ส จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายภากรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955



ที่ ทม 1012/ 3355

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕๕ มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท สาทร ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศิริอร ไข่มุกพิรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้บุคคลที่ใช้รถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า จำนวน 40 คน ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-5414955

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวไพรินทร์ ปราศอาพาธ
วันเดือนปีเกิด	19 ธันวาคม 2507
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	182/83 ซอยลาดพร้าว 102 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ